

**ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA  
PROPERTI DALAM PERSPEKTIF ETIKA  
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada PT Graha Sentramulya Bandar  
Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar  
Sarjana S1 dalam Ekonomi dan Bisnis Islam



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443H/2021 M**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA  
PROPERTI DALAM PERSPEKTIF ETIKA  
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada PT Graha Sentramulya  
Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar  
Sarjana S1 dalam Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh**

**YOYOK INDRA LESMANA**

**NPM. 1751040161**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**1443 H/2021 M**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan pengertian dalam memenuhi arti judul yang dimaksud oleh penulis, maka judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Adapun judul skripsi ini adalah “**Analisis Strategi Bersaing Usaha Properti Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung)**”. Untuk menghindari kesalah pahaman dan mencapai maksud judul skripsi, terlebih dahulu diperlukan penegasan terhadap istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. **Analisis** Analisis merupakan suatu kegiatan menguraikan atau penyelidikan mengenai suatu peristiwa (pembuatan karangan dan lain-lain), yang di gunakan untuk mendapatkan fakta yang tepat asal usul sebab musabab yang sebenarnya.<sup>1</sup>
2. **Strategi** adalah menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.<sup>2</sup>
3. **Bersaing** adalah berlomba-lomba atau keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.<sup>3</sup>
4. **Properti** adalah diartikan sebagai harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan

---

<sup>1</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju), 6.

<sup>2</sup> Panji anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jateng: Penerbit Reneka Cipta, 2016), 338.

<sup>3</sup> Joan Magretta, *Understanding Michael Porter*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 9.

bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan bangunan yang dimaksud.<sup>4</sup>

5. **Perspektif Etika Bisnis Islam** adalah:

- a. Perspektif ialah sudut pandang.
- b. Etika Bisnis Islam adalah aqidah islamiyah, menerangkan bahwa islam adalah agama dan sekaligus ideologi sempurna yang mengatur segala aspek kehidupan tanpa kecuali, termasuk aspek ekonomi. Penggabungan etika dan bisnis berarti memasukkan norma-norma agama dalam dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, mervisi system dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Etika bisnis Islam juga merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.<sup>5</sup>

Jadi berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas dengan studi kasus yang dipilih, maka ditegaskan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan PT Graha Sentramulya sehingga perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan di pasar.

---

<sup>4</sup>Andika Wijaya dan Winda Peace Ananta, *Hukum Bisnis Properti Diindonsia*, (Jakarta: Penerbit PT Grasindo, anggota IKAPI, 2017), 1.

<sup>5</sup>Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Pusat Penelitian Dan Penerbitan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Lampung: UIN Raden Intan, 2016), 35.

## B. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin meningkat seiring dengan berlakunya sistem pasar bebas pada era abad ke-21 ini persaingan sudah sangat kompetitif dan ketat. Hal ini akan mengakibatkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing agar tetap mempertahankan bisnisnya. Dalam era globalisasi perusahaan dipaksa untuk siap meningkatkan daya saingnya. Strategi bersaing yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda bentuk strateginya tergantung potensi dari perusahaan tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha perusahaan dan ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan banyak dituntut untuk tanggap dan menyesuaikan diri dengan bentuk strategi persaingan dari *Competitor*, selain itu perusahaan juga dituntut untuk membuat suatu langkah strategi bersaing sebelum melakukan proses bisnisnya untuk mencapai keberhasilan dipasar.<sup>6</sup>

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.<sup>7</sup>

Manusia tidak pernah lepas dari segala masalah yang berhubungan dengan tempat tinggal karena tempat tinggal merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi setelah sandang dan pangan. kebutuhan rumah setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan, pada website republika menyebutkan bahwa diawal tahun 2021 kemarin kenaikan permintaan rumah di Indonesia mencapai 250-275 ribu unit. Rumah pada

---

<sup>6</sup>Richard Vernando, "Strategi Keunggulan Bersaing Yang Diterapkan PT.Federal International Finance Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam," *jurnal strategi*, Vol.116 no.2(2016): 4, DOI.

<sup>7</sup> Ibid., 5.

umumnya merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat berlindung dari hujan, polusi, terik matahari dan sebagainya. Selain itu, rumah juga berfungsi sebagai tempat berkumpul keluarga yang nyaman. Untuk mendapatkan rumah yang berkualitas diperlukan lokasi yang strategis, aman, nyaman serta memiliki udara yang cukup bersih dari berbagai dampak polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor atau limbah pabrik. Selain itu, lingkungan disekitar rumah juga ikut berperan penting dalam pembentukan karakter anggota keluarga terutama anak-anak yang masih dalam tahap pencarian jati diri.

Namun di Indonesia, tidak sedikit kepala rumah tangga yang sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya seperti tempat tinggal yaitu rumah, karena lahan untuk membuat rumah sendiri juga sangat terbatas sehingga mengharuskan masyarakat untuk membeli perumahan. Perumahan bisa dijadikan pilihan untuk memenuhi kebutuhan dasar di samping sandang dan pangan. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan yang meningkat bersamaan dengan pertumbuhan penduduk, diperlukan penanganan dengan perencanaan yang seksama disertai keikutsertaan dana dan daya yang ada dalam masyarakat.<sup>8</sup> Perumahan merupakan masalah berlanjut bahkan terus-menerus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk maupun dinamikanya.<sup>9</sup> Adapun tujuan pembangunan perumahan adalah agar setiap orang dapat menempati perumahan yang sehat untuk mendukung kelangsungan dan peningkatan kesejahteraan sosialnya baik untuk tempat tinggal, tempat usaha, perkantoran dan sebagainya.<sup>10</sup> Berikut adalah survey harga properti Residensial Bank Indonesia:

Survei Harga Properti Residensial Bank Indonesia mengindikasikan harga properti residensial tumbuh terbatas pada triwulan III 2020. Perkembangan ini tercermin dari pertumbuhan

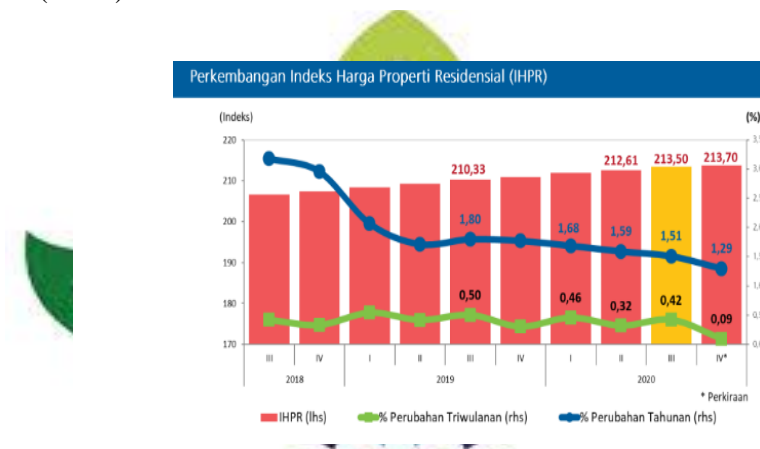
---

<sup>8</sup>C.Djemabut Blaang, *Perumahan Dan Pemukiman Sebagai Kebutuhan Pokok* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018), 4.

<sup>9</sup> Ibid., 6.

<sup>10</sup> Ibid., 7.

Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) triwulan III 2020 yang tercatat sebesar 1,51% (yoy), relatif stabil dibandingkan dengan pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 1,59% (yoy). IHPR diperkirakan masih tumbuh terbatas pada triwulan IV 2020 sebesar 1,29% (yoy). Dari sisi volume, penjualan properti residensial pada triwulan III 2020 masih menurun. Hal ini tercermin dari penjualan properti residensial yang berkontraksi 30,93% (yoy), dibandingkan kontraksi pada triwulan sebelumnya sebesar 25,60% (yoy). Penurunan penjualan properti residensial ini terjadi pada seluruh tipe rumah,” demikian penjelasan resmi Departmen Komunikasi Bank Indonesia kepada media, Kamis (12/11).<sup>11</sup>



**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHRP)**  
**Bank Indonesia TA. 2018/2020**

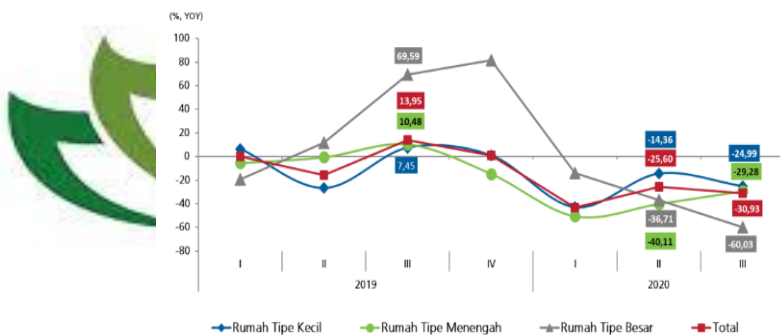
Menurut sumber pembiayaan, hasil survei menunjukkan pengembang masih mengandalkan sumber dari non perbankan untuk pembiayaan pembangunan properti residensial. Pada triwulan III 2020, pembiayaan pembangunan properti yang bersumber dari dana internal pengembang mencapai 66,87% dari total kebutuhan modal. Dari sisi konsumen, fasilitas KPR

<sup>11</sup><https://www.vibiznews.com/2020/11/12/shpr-triwulan-iii-harga-properti-residensial-tumbuh-terbatas-agak-stabil-dari-triwulan-ii/>



menjadi sumber pembiayaan utama dalam pembelian properti residensial dengan pangsa mencapai 76,02% dari total pembiayaan.

Analisis Vibiz Research Center melihat pelambatan kenaikan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) triwulan III ini sudah diprediksi sebelumnya, terutama karena faktor COVID-19 yang menekan penjualan. Kontraksi pada penjualan properti residensial ini, di sisi lain, terlihat juga lebih melambat yakni dari 25,6% di triwulan II kepada 30,9% di triwulan berikutnya. Kemungkinan untuk sepanjang tahun ini masih akan cenderung mengalami kontraksi penjualan properti, tetapi dengan tempo yang melambat. IHPR dengan demikian akan masih menurun. Suatu *rebound* diharapkan akan terjadi pada triwulan I tahun 2021.



**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah (% YOY)**  
**SHRT Bank Indonesia TA. 2020**

Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia mengindikasikan harga properti residensial tumbuh terbatas pada triwulan IV-2020. Hal ini tercermin dari kenaikan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) triwulan IV-2020 sebesar 1,43% (yoy), sedikit lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 1,51% (yoy). IHPR diperkirakan masih tumbuh terbatas pada triwulan I-2021 sebesar 1,17% (yoy).



Pertumbuhan volume penjualan properti residensial pada triwulan IV-2020 tercatat membaik, meskipun masih terkontraksi. Hal ini tercermin pada kontraksi penjualan properti residensial sebesar -20,59% (yoy) pada triwulan IV-2020, lebih baik dari kontraksi 30,93% (yoy) pada triwulan sebelumnya. Penurunan penjualan properti residensial terjadi pada seluruh tipe rumah.<sup>12</sup>

Dengan adanya kedua grafik diatas dapat disimpulkan bahwa keadaan pada *new normal* memaksa para pelaku bisnis untuk berinovasi dan melangkah dalam keadaan seperti ini menyesuaikan terhadap kondisi yang ada. Kejadian ini mungkin akan terjadi lagi dimasa depan. Hal ini membutuhkan peranan pelaku bisnis properti residensial dalam menyikapi keadaan yang akan datang. Dalam penanganan terhadap lumpuhnya ekonomi akibat pandemi Covid-19, strategi menjalankan skenario *new normal* mulai dijalankan sebagian negara didunia termasuk Indonesia. Skenario *new normal* akan menjadi titik terang untuk menjalankan siklus ekonomi. Skema *new normal* ini memiliki tujuan agar masyarakat produktif namun tetap aman. strategi menjalankan *new normal* adalah cara untuk memperbaiki ekonomi di Indonesia. Bagi kalangan pengembang, situasi seperti ini bukan berarti harus berdiam diri karena justru akan membuat kondisi perusahaan semakin terpuruk. Sekurangnya, *branding* produk yang diikuti dengan berbagai promo menarik tetap diluncurkan dengan lebih fokus pada pasar besar yang paling membutuhkan.

Dari penjelasan diatas penulis dapat memberikan perbandingan keadaan ideal dan pasca *new normal* di sektor properti, adapun perbandingan keadaan properti yang penulis lihat adalah sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Dimas Wiradinata, “*Inovasi Strategi Pemasaran Bsnis Properti Residensisl Pada Masa Pandemi Covid-19*” (Skripsi, Universitas Agung Podomoro, 2020), 5.

**Table 1.1**  
**Perbandingan Keadaan Ideal dan Pasca *New Normal***  
**Olahan Penulis TA. 2021**

NO	Keadaan ideal	Pasca <i>new normal</i>
1.	Mobilitas calon pembeli meningkat, dikarenakan tingginya demand dan proses pemasaran dilakukan langsung seperti pameran, event, dll.	Berkurangnya mobilitas calon pembeli menurun, proses pemasaran dilakukan dengan teknik <i>digital</i> .
2.	Komunikasi terhadap calon pembeli dengan cara pertemuan fisik.	Memaksimalkan komunikasi terhadap calon pembeli dengan cara online dikarenakan <i>social distancing</i> .
3.	Rancangan terhadap project baru sangat mudah karena banyaknya persediaan bahan baku dan permintaan tinggi.	Ketersedian bahan baku sangat minim yang membuat proses pembangunan project baru terhambat dan permintaan menurun.
4.	Sumber daya manusia sangat stabil dan efisien.	Efisiensi terhadap sumber daya manusia berkurang.

Sumber data: Olahan Penulis (2021)

PT Graha Sentramulya telah bersertifikat resmi dan memiliki brand nama yang kuat di kota Bandar Lampung serta memiliki berbagai konsentrasi di bidang usaha diantaranya, pengembangan perumahan bersubsidi pemerintah, pengembangan perumahan komersial, pengawas konstruksi, pembangunan jalan, dan pembangunan tempat wisata. Tantangan perusahaan ini lebih kepada pesaing agen properti lain yang juga mulai mengembangkan bisnisnya seperti, Siger Properti, Amanah Properti, Adipoetra Properti, CV. Deyan Properti dan pesaing yang lain berasal dari broker independent atau yang dikenal sebagai broker lepas yang tidak tergabung di dalam kantor atau perusahaan manapun. Agen tersebut juga merupakan agen yang terkemuka dan menjual properti dengan strategi yang lebih terpasarkan. Dengan kata

lain setiap agen akan bersaing satu dengan yang lainnya dan dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan mampu bersaing terhadap kompetitor lain. Penerapan strategi dapat dimulai dari adanya formulasi strategi, dimana tahap ini adalah pengembangan visi dan misi, melihat secara objektif kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga akan ada pemilihan strategi.

Dari uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal PT Graha Sentramulya untuk mengetahui strategi bersaing PT Graha Sentramulya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik bagi peneliti sendiri, bagi pemilik perusahaan serta bagi pembaca. Bagi peneliti sendiri, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan pengalaman, agar nantinya saat mengembangkan bisnis dapat bertahan dan bisa menerapkan strategi yang tepat. Bagi pemilik perusahaan diharapkan mampu membantu perusahaan untuk memecahkan masalah di perusahaan serta agar strategi ini dapat mengembangkan perusahaan kedepannya dalam jangka waktu yang panjang sehingga perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Bagi pembaca diharapkan mampu menambah wawasan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menyelesaikan masalah yang ada.<sup>13</sup>

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan perspektif etika bisnis islam dibolehkan dengan kreteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ  
بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

<sup>13</sup> Milka Ongkowijaya, *Analisis Strategi Bersaing Pada PT Makmur Bersama Properti*, Jurnal Agora Vol. 7, No. 2, Surabaya (2019).

*Artinya: “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat)kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya allah maha kuasa atas segala sesuatu.(Qs.Al-Baqara:148)<sup>14</sup>*

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.

Secara alami, hal-hal seperti ini dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin hendak berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

Didalam surat yang lain, Al-Qu'ran juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan

---

<sup>14</sup> Al-Quran Surat At-Baqarah Ayat 148, Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Departemen Agama RI, Op. Cit., 17.

lengah. Hal ini allah nyatakan didalam al-quran di dalam surat At-Takasur ayat 1-5 yang berbunyi :

أَلْهَنَكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾  
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Jangan begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.”(Qr.At- Takasur:1-5)<sup>15</sup>

Dari penjelasan diatas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur’ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pembisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pembisnis lainnya. Selain itu, Al-Qur’an juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai islami. Karena hal itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. oleh karena itu, penting sekali para pembisnis muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam isla, agar tidak terjatuh persaingan tidak sehat. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penulisan tugas akhir dengan judul **“Analisis Strategi Bersaing Usaha Properti Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**(Studi Pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung).

### C. Fokus Dan Sub-Fokus Penelitian

Supaya peneliti ini tidak memberikan suatu pengertian dan pemahaman yang rancu, maka dalam penyusunan skripsi ini

<sup>15</sup> Al-Quran Surat At-Takasur Ayat1-5, Mushaf Al-Qur’an Terjemah, Departemen Agama RI, Op. Cit., 1096.

perlu adanya fokus penelitian dan sub-fokus penelitian. Agar tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi fokus masalah yaitu analisis strategi bersaing usaha properti dalam prespektif etika bisnis islam studi pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung. Sedangkan Sub-fokus dari penelitian ini terfokus pada strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Graha Sentramulya, bagaimana perusahaan bisa bertahan terhadap kondisi persaingan antar usaha properti yang berdaya saing.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bersaing PT Graha Sentramulya dalam menghadapi persaingan antar pengusaha properti ?
2. Apakah strategi bersaing yang diterapkan PT Graha Sentramulya Bandar Lampung sesuai dengan etika bisnis islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing PT Graha Sentramulya dalam menghadapi persaingan antar pengusaha properti.
2. Untuk mengetahui apakah strategi bersaing di PT Graha Sentramulya Bandar Lampung sesuai dengan etika bisnis islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun untuk orang lain, manfaat yang didapat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Aspek Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis strategi bersaing dalam



mempertahankan perusahaannya agar tetap eksis dalam dunia properti.

- b. Penelitian ini dapat sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bidang keilmuan manajemen bisnis.

## 2. Aspek Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya bagi mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah uin raden intan lampung karena mereka adalah generasi muda yang dibekali ilmu manajemen bisnis syariah untuk mengisi bagian-bagian dalam perkembangan manajemen bisnis syariah di masa depan dan diharapkan mereka mampu mempunyai peluang yang cukup besar untuk berperan aktif sebagai karyawan, pegawai atau pengembang segala aspek mengenai manajemen bisnis yang berbasis syariah baik itu bidang pemasaran, strategi, operasional atau sebagainya yang sesuai dengan keahlian masing-masing.
- b. Hasil penulisan ini bagi perusahaan sebagai sarana evaluasi untuk menerapkan strategi bersaing usaha properti sehingga bisa meningkatkan penjualan perumahan di PT Graha Sentramulya Bandar Lampung tersebut. Bagi masyarakat bisa digunakan sebagai parameter untuk memilih perumahan yang nyaman, aman, dan berkualitas baik.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang penulis ambil, yaitu:



**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu Yang Bersumber Dari Jurnal**  
**Internasional**

NO	Nama Peneliti	Judul Peneltian	Hasil Penelitian
1.	Sheng-Fang Chou, Jeou-Shyan Horng, Chih-Hsing Liu, Yung-Chuan Huang, Shu-Ning Zhang. (2020)	Mempertimbangkan efek keterkaitan modal manusia dan strategi bersaing studi kasus di Taiwan.	Hasil Penelitian ini menjelaskan kapasitas penyerapan, inovasi, dan strategi kompetitif memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan inovasi dengan kinerja restaurants di Taiwan <sup>16</sup>
2.	M. Mahdi Tavalaei, Juan Santalo. University of Surrey. (2019)	Penelitian Studi kasus pada Transportation Research Bagian A di Madrid, Spanyol.	Hasil penelitian ini mengkaji dampak dari strategi kompetitif terhadap kinerja keuangan bandara bahwa menjadi bandara yang berorientasi biaya rendah atau berorientasi warisan (mengejar strategi murni). <sup>17</sup>
3.	Peter J. Stavroulakis, Stratos Papadimitriou, Vangelis Tsioumas, Ioannis G.Koliouisis, Elena Riza, Erenia	Studi Kasus tentang Kebijakan Transportasi di Yunani.	Hasil penelitian ini item dengan korelasi kuat dikelompokkan dan narasi berbasis kepentingan untuk daya saing cluster maritim

<sup>16</sup> Sheng-Fang Chou, Jeou-Shyan Horng, Chih-Hsing Liu, Yung-Chuan Huang, Shu-Ning Zhang, Mempertimbangkan efek keterkaitan modal manusia dan strategi bersaing studi kasus di Taiwan, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 42 (2020), 222–234, DOI.

<sup>17</sup> M. Mahdi Tavalaei, Juan Santalo, *peneltian studi kasus pada transportation research bagian A di Madrid, Spanyol*, University of Surrey, (2019), 444–455, DOI.

	Olga Kontolatou. (2019)		yang dikembangkan di Yunani. <sup>18</sup>
4.	Nils Braakmann Stephen McDonald, SAINS Regional Dan Ekonomi Perkotaan (2018).	Subsidi Perumahan Dan Harga Properti: Bukti Dari Inggris	Hasil penelitian ini menganalisis pengaruh pemotongan besar subsidi perumahan terhadap harga properti di Inggris. <sup>19</sup>
5.	Andreas Hochuli, Janina Hochuli, Dierk Schmid. (2021)	“Daya saing strategi diversifikasi di peternakan sapi perah untuk daerah pedesaan di Swiss.”	Hasil penelitian ini adalah sebuah pola yang dapat diidentifikasi sebagai keunggulan kompetitif terbesar untuk kelompok peternakan sapi perah yang terdiversifikasi dengan agrowisata di Swiss. <sup>20</sup>

Setelah peneliti kajian pustaka yang bersumber dari jurnal internasional peneliti juga mengkaji beberapa jurnal yang bersumber dari jurnal nasional. Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian bersumber dari jurnal nasional yang hampir sama dengan penelitian yang penulis ambil, yaitu:

<sup>18</sup> Peter J.Stavroulakis, Stratos Papadimitriou, Vangelis Tsioumas, Ioannis G.Koliouisis, Elena Riza, Erenia Olga Kontolatou, Studi Kasus Tentang Kebijakan Transportasi Di Yunani, *jurnal Manajemen Dan Bisnis Internasional*, Sekolah Bisnis Dan Ekonomi, The American College Of Yunani, (2019), 183, DOI

<sup>19</sup> Nils Braakmann Stephen Mcdonald, Subsidi Perumahan Dan Harga Properti: Bukti Dari Inggris, *jurnal SAINS Regional Dan Ekonomi Perkotaan* (2018), 02, DOI.

<sup>20</sup> Andreas Hochuli, Janina Hochuli, Dierk Schmid, “Daya saing strategi diversifikasi di peternakan sapi perah untuk daerah pedesaan di Swiss.”, *Bern University of Applied Sciences, School of Agricultural, Forest and Food Sciences HAFL, Departement for Agricultural Economics, Langgasse “ 85, CH-3052, Zollikofen, Switzerland.*, 2021, 100.

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu Yang Bersumber Dari Jurnal Nasional**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Hasan Tanjung, Arief Daryanto, Muladno. (2017)	“Strategi bersaing pada rantai nilai ayam ras pedaging PT Ciomas Adisatwa Region Jawa Barat Unit Bogor”	Hasil penelitian ini adalah Alternatif strategi untuk meningkatkan daya saing PTCA melalui peningkatan rantai nilai, optimasi perencanaan produksi, meningkatkan kualitas ayam, program edukasi masyarakat tentang manfaat mengkonsumsi daging ayam melalui program promosi ataupun pemerintah. <sup>21</sup>
2.	Rivo Monigir, Sillya L. Mandey, Imelde W. Ogi. (2016)	“Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Srudi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado.”	Hasil penelitian menunjukan strategi pemasaran yang digunakan Multi Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan “ <i>Kami Memang Beda</i> ” serta dengan memberikan <i>kartu member</i> .. <sup>22</sup>

<sup>21</sup>Muhammad Hasan Tanjung, Arief Daryanto, Muladno, “Strategi Bersaing Pada Rantai Nila Ayam Ras Pedaging PT Ciomas Adisatwa Region Jawa Barat Unit Bogor” (*Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, Vol.10 No. 1, 2017). 12, DOI.

<sup>22</sup> Rivo Monigir, Sillya L. Mandey, Imelde W. Ogi, “Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Srudi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.4 2016). 932-940.

3.	Saren Prit, Dan Mumuh Mulyana. (2019)	Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi <i>Umbrella Brand</i>	Hasil dari penelitian ini adalah strategi bersaing untuk <i>umbrella brand</i> pada PT Indofood yaitu, mempertahankan pasar yang telah ada dan mengembangkan pangsa pasar, meningkatkan strategi brand dengan berbagai cara termasuk promosi, mengembangkan citra merek yang dapat diingat selalu oleh konsumen. <sup>23</sup>
4.	Muhammad Riza. (2019)	Analisis Peran Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Properti Perumahan Di Kota Langsa Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Avina Group, dan PT Fatih Gravindo Raya, telah mengimplementasikan lima aksioma dengan baik sesuai dengan yang diukur dari empat aspek yaitu hukum, ekonomi, agama dan etika, dalam membangun perumahan subsidi di kota Langsa. <sup>24</sup>

<sup>23</sup> Saren Prit, Dan Mumuh Mulyana, Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi *Umbrella Brand*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.7 No. 3, 2019, 311, DOI.

<sup>24</sup> Muhammad Riza, Analis Peran Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Properti Perumahan Di Kota Langsa Aceh, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3 No. 2, 2019, 194.

5.	Nurliana Nasution, Mariza Davega, Ria Saputri. (2019)	Sisitem Informasi Perumahan Pada PT. Mahkota Utama Properti Berbasis Web	Hasil dari penitian ini adalah perancangan sistem informasi ini diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan sekaligus memberikan kemudahan dalam hal pembuatan laporan, pendataan dan keamanan dalam pencatatan data yang sudah terkomputerisasi bagi PT. Mahkota Utama Properti. <sup>25</sup>
----	---	--	---

## H. Metode Penelitian

Kata “metode” dan “metodologi” sering dicampur adukan dan disamakan Padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Kata ‘metodologi’ berasal dari kata Yunani *‘methodologia’* yang berarti ‘teknik’ atau ‘prosedur’. Metodologi sendiri merujuk kepada alur pemikiran umum atau menyeluruh (*general logic*) dan gagasan teoritis (*theoretic perspectives*) suatu penelitian. Sedangkan kata ‘metode’ menunjuk pada teknik yang digunakan dalam penelitian seperti survey, wawancara, dokumentasi dan observasi.<sup>26</sup>

Berikut ini adalah hal-hal yang terkait dengan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian permasalahan ini :

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa

<sup>25</sup> Nurliana Nasution, Mariza Devega, Ria Saputri, “Sistem Informasi Perumahan Pada PT Mahkota Utama Properti Berbasis Web, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 1, 2019, 38, DOI.

<sup>26</sup> Dr.J.R.Raco,M.E.,M.Sc.*Metode Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulan*. 2016, 1.

kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.<sup>27</sup>

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Peneliti bersifat deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Ia juga bisa bersifat komperatif atau korelatif. Penelitian deskriptif banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetic dan klinis. Peneliitian survai biasanya masuk dalam penelitian ini.<sup>28</sup> Dari berbagai data baik primer maupun sekunder yang telah dikumpulkan akan dianalisis berkaitan dengan “Analisis strategi bersaing usaha properti dalam prespektif etika bisnis (studi pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung)

## 3. Sumber Data

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi atau data dengan cara membaca, mengutip dan menyusun berdasarkan dari data data yang ditemukan dan di peroleh. Dalam penulisan penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan.<sup>29</sup> Dari penelitian ini data yang diambil adalah dari wawancara staff yang berkerja di PT Graha Sentramulya Bandar Lampung.

### b. Data Sekunder

<sup>27</sup> Prof.Dr.Afrizal, M.A.*Metode Penelitian Kualitatif*, 13

<sup>28</sup> Drs.Cholid Narbuko, Drs.H.Abu Achmadi.*Metodologi Penelitian*. Pt.Bumi Aksara: Jakarta.2012, 44.

<sup>29</sup> Rusady Rslan, S.H,M.M.*Metodologi Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. (Depok: PT.Raja Grafindo Persada).2017, 138.



Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini data yang diambil adalah dari literature, bacaan, buku-buku dan jurnal peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 4. Populasi Dan Sempel

##### a. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kumpulan.<sup>31</sup> berdasarkan data dan informasi yang didapat, populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Graha Sentramulya Bandar Lampung.

##### b. Sempel

Sempel yang baik adalah sample yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Untuk menentukan informan dalam penelitian, dipilih menggunakan *purposive sampling* atau sampel bertujuan yang merupakan jenis dari sampel nonprobabilitas. Tujuannya disini adalah untuk memperoleh informan yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Pola sampel bertujuan lazim disebut dengan *creation based sampling* artinya bahwa penggunaan sumber data atau narasumber dianggap cukup mana kala informasi yang diperlukan sudah cukup memadai sehingga sering kali jumlah narasumber atau sumber data memungkinkan untuk selalu berkembang dan bertambah. Metode ini lebih

---

<sup>30</sup> Ibid, 140.

<sup>31</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta Selatan Penerbit Salemba Empat), 2011, 87.



peka dan lebih dapat menyesuaikan dengan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.<sup>32</sup> Sampel yang ditentukan dalam penelitian adalah staf bagian pemasaran, bagian operasional, bagian sumber daya manusia (SDM), dan bagian keuangan, serta para konsumen perumahan PT Graha Sentramulya Bandar Lampung.

c. **Metode Pengumpulan Data**

- a. Obse  
rvasi  
Lapa  
ngan

Menurut Sutrisno Hadi, Observasi lapangan atau pengamatan lapangan adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indra yang dimiliki. Selain dengan membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi atau berbicara dengan orang lain, kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lapangan.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi lapangan secara langsung pada staf karyawan yang bekerja di PT Graha Sentramulya Bandar Lampung.

- b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini penulis mewawancarai karyawan dan konsumen PT Graha Sentramulya Bandar Lampung.

- c. Dokumentasi

---

<sup>32</sup> Lexy. J. Moleong, *Op.cit* 2015. 5

<sup>33</sup> Ibid, 94

<sup>34</sup> Dr.Elvinaro Ardianto,M.Si.*Metodologi Penelitian Untuk Public Relations.* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2016, 179.

Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variable yang merupakan catatan buku, surat kabar, notulen rapat agenda dan lain sebagainya.<sup>35</sup> Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari tertulis, dan lainnya sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan jelas yang berisi mengenai segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT Graha Sentramulya Bandar Lampung.

#### d. **Metode Analisis Data**

Penelitian ini bersifat kualitatif atau neturalistik dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan kondisi objek yang alami, penelitian sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna dari generalisasi. Dalam proses analisis data dalam sebuah penelitian kualitatif, ada beberapa langkah dan pengelompokan data yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu :

##### a. **Reduksi Data**

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Laporan ini akan terus menerus bertambah. Bila tidak segera dianalisis sejak awal, dan akan menambah kesulitan. Laporan laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema atau polanya.<sup>36</sup>

##### b. **Penyajian Data**

<sup>35</sup> Husain Husman. *Metodologi Penelitian Social*, 6.

<sup>36</sup> Rosady Ruslan, *.Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada), 2017, 216.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian, bagian, tabel, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lainnya. Dengan tahapan ini data yang disajikan dapat terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami.<sup>37</sup>

c. Pengambilan Kesimpulan Dan Verifikasi

Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti- bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang jelas dan kredibel, seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dalam kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

## I. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan memuat uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori, Pada bab ini berisi tentang teori-teori yaitu, pengertian strategi bersaing, usaha properti, dan strategi bersaing dalam perspektif etika bisnis islam.

BAB III : Gambaran umum objek penelitian, Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek, penyajian fakta dan data penelitian.

---

<sup>37</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2015, 249.

BAB IV : Analisis penelitian, Pada bab ini terdiri dari analisis data penelitian dan temuan penelitian.

BAB V : Penutup, Pada bab ini terdiri memuat uraian dari simpulan dan saran-saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi Bersaing

##### 1. Definisi Strategi

Mengenai definisi strategi, berikut ini akan disebutkan beberapa definisi yang ada:

- a. **Abu Ahmadi, dan Joko Tri Prasetya**, Istilah Strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam polisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. Penetapan strategi tersebut harus didahului oleh analisis kekuatan musuh yang meliputi jumlah personal, kekuatan senjata, kondisi lapangan, posisi musuh, dan sebagainya. Dalam perwujudannya, strategi tersebut akan dikembangkan dan dijabarkan lebih lanjut menjadi tindakan-tindakan nyata dalam medan pertempuran. (2015)<sup>1</sup>
- b. **Alfred Chandler** : Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
- c. **Buzzel dan Gate** : Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
- d. **Konichi Ohmae** : Sesungguhnya tentang apakah strategi bersaing itu? adalah dalam satu kata, *keunggulan bersaing*, satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi persaingan-persaingannya. Jadi strategi

---

<sup>1</sup> Muhammad Asrori, *Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran*, Jurnal Madrasah, Vo. 5 No2, 2015. 164

perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

- e. **Kenneth Andrew** : strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.<sup>2</sup>
- f. **Sofjan** ; Menyatakan strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar dan bersifat untuk jangka panjang.<sup>3</sup>
- g. **Dirgantoro** ; menyatakan strategi adalah suatu hal berhubungan dengan penetapan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang memberikan keuntungan yang terbaik untuk membantu memenangkan persaingan pasar.<sup>4</sup>

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Suyanto menyatakan kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seseorang panglima

yang biasanya digunakan dalam peperangan. Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Sebaliknya, manajemen strategi adalah cara untuk menanggapi peluang dan tantangan bisnis. Manajemen strategi merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditunjukkan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan

---

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jateng: Penerbit Rineka Cipta Atas Kerja Sama Dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD) 2016, 338.

<sup>3</sup> Ibid. Hal. 125.

<sup>4</sup> Ronal Watrianthos, Eko Sutrisno, Abdurrazzaq Hasibuan, Erbin Chandra, Andriasan Sudarno, Maulian, Tasnim, Hery Pandapotan Silitonga, Sukarman Purba, Reni Dwi Widyastuti, *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Yayasan Kita Menulis), 2020, 125.

strategi yang aktif. Terakhir, strategi yang efektif (effective strategies) adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dan lingkungannya dan dengan pencapaian tujuan strateginya.<sup>5</sup>

## 2. Strategi bersaing

Strategi bersaing adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan atau industri untuk mencapai kinerja yang tinggi. Strategi bersaing mencerminkan kepedulian perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan harus berkompetensi atau bersaing, dengan siapa bersaing dan apa tujuan untuk bersaing. Dengan demikian, strategi bersaing yang dilakukan perusahaan diharapkan memberikan pertahanan yang baik untuk menghadapi persaingan global, dan bagi perusahaan yang tidak merespon kondisi persaingan yang terjadi saat ini akan mengalami kemunduran atau tidak mampu untuk bertahan. Menurut Boy Walker dan Lerreche menyatakan bahwa pesaing (*competitor*) adalah struktur industri, sepaak terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri, memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar yang bisa diandalkan bahkan pada tingkat segmen agar usaha lebih berhasil jika hanya ditunjukan pada konsumen tertentu saja.<sup>6</sup>

Analisis lingkungan dapat dibagi atas dua kategori, yaitu analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal. Analisis lingkungan eksternal dibagi ke dala dua kategori. Kategori yang pertama adalah lingkungan jauh, sedangkan kategori yang kedua adalah lingkungan industri. Sedangkan analisis lingkungan internal merupakan analisis aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan.

---

<sup>5</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2015, 226.

<sup>6</sup> Andi Sakti Purba, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Dikota Manado, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 5 No.4, 2019, 385.



a. Analisis Lingkungan Internal

Proses melakukan audit internal yang sejajar dengan proses melakukan audit eksternal. manajer perwakilan dan karyawan dari seluruh perusahaan perlu dilibatkan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Audit internal membutuhkan pengumpulan dan asimilasi informasi tentang manajemen, pemasaran perusahaan, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan (R&D), dan operasi sistem informasi manajemen.

Dibandingkan dengan audit eksternal, proses melakukan audit internal yang memberikan lebih banyak kesempatan bagi peserta untuk memahami bagaimana pekerjaan mereka, departemen, dan divisi masuk ke seluruh organisasi. Ini adalah keuntungan besar karena manajer dan karyawan melakukan lebih baik ketika mereka memahami bagaimana pekerjaan mereka mempengaruhi daerah dan kegiatan perusahaan lainnya. Sebagai contoh, ketika pemasaran dan manufaktur manajer bersama-sama membahas masalah yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan internal, mereka mendapatkan apresiasi yang lebih baik dari masalah, masalah, kekhawatiran, dan kebutuhan semua bidang fungsional. Dalam organisasi yang tidak menggunakan manajemen strategis, manajer pemasaran, keuangan, dan manufaktur sering tidak berinteraksi satu sama lain dalam cara yang signifikan. Melakukan audit internal sehingga adalah kendaraan yang sangat baik atau forum untuk meningkatkan proses komunikasi dalam organisasi. Komunikasi mungkin kata yang paling penting dalam manajemen.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Proses melakukan analisis lingkungan eksternal harus melibatkan sebanyak manajer dan karyawan mungkin. Keterlibatan dalam proses strategis manajemen dapat menyebabkan pemahaman dan komitmen dari para anggota organisasi. Individu menghargai memiliki kesempatan

untuk menyumbangkan ide-ide dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari perusahaan mereka 'industri, pesaing, dan pasar. Untuk melakukan audit eksternal, perusahaan harus terlebih dahulu mengumpulkan intelijen kompetitif dan informasi tentang tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, dan teknologi.<sup>7</sup>

c. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*)

Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman).

1) Kekuatan (*Strength*)

Merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuatnya relatif lebih unggul dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan

2) Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif

3) Peluang (*Opportunity*)

Merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi,

---

<sup>7</sup> Arief Prayitno Dkk, *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer Dan Bisnis*, (Bandung: Penerbit Cv Alfabeta: 2019), 112.

perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (*Threat*)

Merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

d. Matrik SWOT

Matrik SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (*Strengths-Opportunities*) strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Pencocokan faktor eksternal dan internal adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik.

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Semua manajer ingin organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari tren eksternal dan acara. Organisasi umumnya akan mengejar WO, strategi ST, atau WT untuk masuk ke situasi di mana mereka dapat menerapkan strategi SO. Ketika suatu perusahaan memiliki kelemahan utama, ia akan berusaha untuk mengatasinya dan membuat mereka kekuatan. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman utama, ia akan berusaha untuk menghindari mereka untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Kadang-kadang peluang eksternal ada, namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang mencegah dari mengeksploitasi peluang-peluang tersebut. Sebagai contoh, mungkin ada permintaan yang tinggi untuk perangkat elektronik untuk mengontrol jumlah dan waktu injeksi bahan bakar di mesin mobil (*Opportunities*), tetapi produsen suku cadang mobil tertentu mungkin tidak memiliki teknologi yang dibutuhkan untuk memproduksi perangkat ini (*Weaknesses*). Satu kemungkinan strategi WO akan memperoleh teknologi ini dengan membentuk perusahaan patungan dengan perusahaan yang memiliki kompetensi di bidang ini. Sebuah alternatif strategi WO akan menyewa dan melatih orang-orang dengan kemampuan teknis yang diperlukan.

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu memenuhi ancaman lingkungan eksternal secara langsung. Contoh strategi ST terjadi ketika Texas Instruments menggunakan departemen hukum yang sangat baik (*Strengths*) untuk mengumpulkan hampir \$ 700 juta dari kerusakan dan royalti atas sembilan perusahaan Jepang dan Korea yang melanggar hak paten untuk chip memori semikonduktor (*Threats*). Perusahaan pesaing yang meniru ide-ide, inovasi, dan produk yang sudah dipatenkan adalah ancaman utama di banyak industri. Ini masih merupakan masalah utama bagi perusahaan-perusahaan AS yang menjual produk di Cina.

Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi dihadapkan dengan berbagai ancaman eksternal dan kelemahan

internal mungkin memang dalam posisi yang berbahaya. Bahkan, perusahaan seperti ini mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, menggabungkan, menahan diri, menyatakan kebangkrutan, atau memilih likuidasi.

Keempat sel strategi, berlabel SO, WO, ST, dan WT, dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel faktor kunci, label S, W, O, dan T. Terdapat delapan langkah yang terlibat dalam membangun sebuah SWOT Matrix .

- 1) Mencatat peluang eksternal perusahaan.
- 2) Mencatat ancaman eksternal perusahaan.
- 3) Mencatat kekuatan internal perusahaan.
- 4) Mencatat kelemahan internal perusahaan.
- 5) Membandingkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, mencatat hasil strategi SO.
- 6) Membandingkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, mencatat hasil strategi WO.
- 7) Membandingkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, mencatat hasil strategi ST.
- 8) Membandingkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, mencatat hasil strategi WT.<sup>8</sup>

### 3. Tujuan Strategi Bersaing

Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Strategi bersaing dan kebijakan yang diterapkan harus bersinergi agar perusahaan atau industri dapat mencapai hasil dan tujuan yang ditetapkan. Adapun tujuan strategi bersaing adalah sebagai berikut :

- a. Bertujuan agar dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam memperoleh keunggulan dibidangnya yang merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan secara berkelanjutan.
- b. Mampu melihat kondisi pasar, kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga perusahaan terus

---

<sup>8</sup> Ibid, 114.

mengembangkan produk, baik itu dalam menciptakan produk baru maupun meningkatkan kualitas produk dengan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

- c. Perusahaan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada, meningkatkan nilai bagi pelanggan, dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.<sup>9</sup>

Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan demi kepentingan perusahaan. Aturan atau lingkungan persaingan yang ada pada industri terdiri atas lima kekuatan bersaing yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada.<sup>10</sup>

#### 4. Keunggulan bersaing

**Kotler dan Armstrong** Mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung pendapatan harga lebih mahal. **David dan David** menggambarkan keunggulan bersaing (competitive advantage) sebagai sesuatu keadaan dimana ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya. **Grand** menyatakan

---

<sup>9</sup> Ronal Watrianthos, Eko Sutrisno, Abdurrazzaq Hasibuan, Erbin Chandra, Andriasan Sudarno, Maulian, Tasnim, Hery Pandapotan Silitonga, Sukarman Purba, Reni Dwi Widyastuti. *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.2020, 124.

<sup>10</sup> Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersil, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 2 No 1, 2009, 48.



keunggulan bersaing adalah ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), suatu perusahaan memiliki tingkat keuntungan dari potensi mendapatkan laba yang lebih tinggi dari pada perusahaan lainnya. Pendekatan organisasi industrial (industrial organization) terhadap keunggulan bersaingnya menyatakan bahwa factor eksternal (industri) lebih penting dari faktor internal dalam perusahaan yang ingin mencapai keunggulan bersaing

**Menurut Porter**, “keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan”. Lebih lanjut dinyatakan bahwa keunggulan bersaing bertujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan (*profitable and sustainable position*) terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Di pihak lain, **Lamb Hair dan McDaniel** mengartikan keunggulan bersaing sebagai sekumpulan keistimewaan suatu perusahaan (atau dalam hal ini perguruan tinggi) yang dapat diterima pasarnya sebagai unsur keunggulan yang penting dalam persaingan. Sesungguhnya pengertian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Porter, yang menekankan bahwa unsur keunggulan sangat penting dalam suatu industry persaingan, dan keunggulan yang dimaksud adalah keistimewaan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Pentingnya keunggulan pesaing diantaranya dikemukakan secara tegas oleh Porter bahwa, “*competitive advantage is at the heart of a firm's performance in competitive market*”.<sup>11</sup>

##### 5. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Menurut **Hunger dan Wheelen** terdapat dua karakteristik yang dapat menentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan : *durability* dan *imitability*. *Durability* adalah daya tahan kompetensi inti (*core*

---

<sup>11</sup> Ibid, 386.



*competencies*) perusahaan dari keusangan. Sedangkan *imitability* adalah daya tahan kompetensi inti dari pesaing yang ingin meniru. Sejalan dengan itu **Irreland et.** menjelaskan kapitalitas perusahaandapat berpotensi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang memiliki daya tahan, jika memiliki empat kreteria, yaitu: unik, langka, terlalu mahal untuk ditiru, serta tidak adanya produk pengganti. Dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, menurut Davi dan David adalah dengan cara terus menerus beradaptasi dengan tren dan kejadian eksternal dan kemampuan, kompetensi, dan sumber daya internal, dan secara efektif memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi yang mengambil keuntungan dari faktor-faktor tersebut.

Dalam mengungkap peluang-peluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi oleh suatu organisasi sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul, perusahaan dapat melakukan audit eksternal. Perubahan dalam kekuatan eksternal mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen untuk barang industri dan konsumsi serta jasa.<sup>12</sup>

## B. Usaha Properti

### 1. Pengertian Properti

Pengertian Properti perumahan adalah hak untuk memiliki sebidang tanah dan memanfaatkan apa saja yang ada didalamnya. Istilah properti berasal dari istilah *tenure*, yang muncul diinggris pada masa pemerintahan raja-raja dan kaum bangsawan inggris yang menguasai tanah penduduk dekitar. Pada perkembangannya, istilah ini kemudian berubah menjadi *real property* atau lebih dikenal dengan istilah properti diamerika. Usaha properti pada

---

<sup>12</sup> Ibid, 387.

dasarnya adalah usaha yang berhubungan dengan soal-soal tanah, termasuk segala kegiatan yang dilakukan didalamnya. *Real property* merupakan hak untuk memiliki, menggunakan, dan menikmati manfaat sebuah tanah atau harta dan sifatnya mutlak. Sementara istilah properti lebih mengacu kepada pengelolaan sebidang tanah dan aturan-aturan untuk memilih dan memanfaatkan tanah tersebut. Hal tersebut tidak terbatas pada permukaan tanahnya saja, tetapi juga meliputi bagian bawah dan bagian atas tanah tersebut. Pada prinsipnya properti adalah hak untuk memiliki sebidang tanah dan memanfaatkan apa saja yang ada didalamnya. Kata kuncinya disini adalah kepemilikan atau rasa memiliki. Kepemilikan atau rasa memiliki merupakan salah satu sifat dasar manusi. Berdasarkan Undang-Undang No 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman:

- a. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.
- b. Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.
- c. Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun perdesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.

## 2. Jenis-Jenis Properti

Menurut SKB Menteri Dalam Negeri, Menteri PU, Menteri Perumahan Rakyat tahun 1992, Properti perumahan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- a. Rumah sederhana adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 54 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup> dan biaya pembangunan per m<sup>2</sup> tidak melebihi

dari harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintahan kelas C yang berlaku.

- b. Rumah menengah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 200 m<sup>2</sup> sampai 600 m<sup>2</sup> dan biaya pembangunan per m<sup>2</sup> sama dengan harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerinah kelas C sampai A yang berlaku.
- c. Rumah mewah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 600 m<sup>2</sup> sampai dengan 2000 m<sup>2</sup> dan biaya pembangunan per m<sup>2</sup> di atas harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas kelas A yang berlaku.<sup>13</sup>

#### 1. **Pemilik Properti**

Tanah tidak benar-benar dapat dimiliki menjadi sebuah properti meskipun telah dilakukan perjanjian jual beli. Meskipun sebidang tanah telah terbeli, tetapi kenyataannya tanah tersebut dimiliki pemerintah. Meskipun nama seseorang tertulis diatas lembaran sertifikat tanah, tetap orang tersebut harus membayar pajak atas tanah tanah tersebut kepada pemerintah pada setiap tahunnya. Inilah yang menunjukkan sebenarnya sebuah properti tidak benar-benar dapat dimiliki. Pemerintahlah yang sebenarnya menjadi pemilik properti.

Besarnya pajak yang dibayarkan atas tanah tersebut pun berbeda-beda tergantung pada penggolongan kelas jalan yang ada didepan tanah tersebut dan peruntukan bangunan yang ada diatasnya. Pajak atas tanah yang diatasnya terdapat bangunan ruko atau kantor sewa didepan jalan provinsi, misalnya, mempunyai perbedaan jumlah pembayaran pajak dengan sebidang

---

<sup>13</sup> Stefandy Dengah, Vecky Rumare, Dan Audi Niode, “Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Perumahan Kota Manado Tahun 2003-2012”, *Jurnal Berkala Ilmiah*, Vol. 14 No. 3, 2015. 76.

tanah yang bangunan rumah tinggalnya terletak di depan sebuah jalan lingkungan.<sup>14</sup>

## 2. Wujud Properti

Di Indonesia, orang sering mengartikan bahwa properti hanya dalam bentuk bangunan yang mewah dan megah serta hanya dimiliki oleh golongan masyarakat golongan menengah keatas, padahal sebenarnya tidak demikian karena pada dasarnya sepetak tanah pun merupakan sebuah properti. Kekeliruan tersebut disebabkan oleh istilah dan penamaan properti yang lebih sering digunakan oleh kalangan pengembang perumahan di Indonesia untuk model dan jenis rumah mewah. Hal ini yang menyebabkan munculnya konotasi bahwa properti merupakan bangunan mewah. Pengistilahan properti terhadap model bangunan mewah ini memang bertujuan untuk meningkatkan image, citra dari bangunan atau kompleks perumahan tersebut.<sup>15</sup>

## C. Strategi Bersaing dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika (ethics) berasal dari kata Yunani, yaitu *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Etika adalah refleksi dari apa yang disebut dengan “self reminder”, karena segala sesuatunya dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan kelompok itu sendiri. Dengan kata lain bahwa etika lebih bersifat teoritis. Etika hanya berbicara mengenai nilai perbuatan baik dan buruknya manusia dengan tolak ukur akal pikiran.

Etika dalam Islam disebut akhlak. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti

<sup>14</sup> Andie A. Wicaksono. *Kiat Praktis Jual Beli Properti*. Penerbit Penebar Swadaya, Wisma Hijau, (Depok: Jl. Bogor Km.30, Mekarsari, Cimanggis) Maret 2009, 8-11.

<sup>15</sup> Ibid, 13.

kelakuan. Kata akhlak walaupun terambil dalam bahasa arab (yang biasa berartikan tabiat, perangai kebiasaan, bahkan agama), namun kata tersebut tidak ditemukan dalam al-qur'an. Yang ditemukan hanyalah bentuk tunggal kata tersebut, yaitu khuluq yang tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Qolam ayat 4.<sup>16</sup> Ayat tersebut dinilai sebagai konsiderans pengangkatan Nabi Muhammad Saw. Sebagai berikut :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

*“Seungguhnya engkau (Muhammad) berada diatas budi pekerti yang agung.” (Qs.Al-Qalam[68]: 4).*

Kata akhlak banyak ditemukan didalam hadits-hadits Nabi Muhammad saw. Dan salah satunya paling populer adalah :

*“aku hanya diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”.*

Dengan demikian persoalan-persoalan etika adalah persoalan kehidupan manusia. Tidak bertingkah laku semata-mata menurut naluri atau dorongan hati. Hal ini mewujudkan bahwa akhlak merupakan gambaran bentuk lahir manusia. Kemudian pengertian tentang etika bisnis islam menurut beberapa pemikir ekonomi islam sebagai berikut :

- a. Menurut Muhammad Saifullah, Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya. prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.

<sup>16</sup> Quraish Shihab, Wawasan Al-Qur'an, Jakarta: Mizan.

- b. Menurut Mardani, Etika Bisnis Islam adalah mengatur aspek hukum kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian hart a.<sup>17</sup>
- c. Menurut irham fahmi, Etika Bisnis Islam adalah merupakan suatu bidang ilmu ekonomi yang terkadang dilupakan banyak orang, padahal melalui etika bisnis inilah seseorang dapat memahami suatu bisnis yang sulit sekalipun, bagaimana bersikap manis, menjaga sopan santun, berpakaian yang baik sampai bertutur kata, semua itu ada “meaning”nya. Artinya etika merupakan sebuah aturan dalam menjalankan bisnis, mulai dari aturan bersikap manis sampai bertutur kata dalam melayani konsumen, hal ini yang menjadi perhatian khusus bagi pelaku pembisnis.<sup>18</sup>

## 2. Fungsi Etika Bisnis Islam

Fungsi bisnis pada intinya mempersiapkan segala produk yang dibutuhkan oleh masyarakat serta mendesain sesuatu yang bersifat biasa saja atau bernilai kecil menjadi sesuatu yang luar biasa atau bernilai besar. Dalam konteks berbisnis secara islam, haruslah mengedepankan etika bisnis islam “Akhlak” karena Akhlak adalah modal utama, sebagaimana sabda nabi muhammad SAW:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

*Artinya: “Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan kesalehan akhlaq” (HR. Al-Baihaqi).*

Rasulullah SAW adalah sosok atau figur yang kita teladani, artinya dalam konteks menjalankan bisnis islam mengacu kepada beliau “nabi muhammad SAW” agar dalam berbisnis mendapat keberkahan selamat dunia akhirat.

<sup>17</sup> H. Fakhry Zamzam, Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Jakarta: Penerbit Cv Budi Utama, Anggota IKAPI), April 2020, 2-3.

<sup>18</sup> Iwan Aprianto Dkk. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. (B a n d u n g : Penerbit Cv Budi Utama, Anggota IKAPI), September 2020, 4.



Fungsi dari etika bisnis islam itu sendiri terdiri dari beberapa komponen yang meliputi:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelamatkan dan menyorankan dan menyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam islam.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman dan cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum yang kemudian terangkum dalam etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis dalam islam juga biasa berperan memberikan solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al- Qur'an dan Sunah.<sup>19</sup>

### 3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari :

- a. Shiddiq

Shiddiq artinya benar. Dalam konteks menjalankan bisnis islam tidak hanya benar dalam perkataan atau ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan.

- b. Amanah

Amanah artinya dipercaya. Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pembisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pembisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pembisnis dengan konsumen tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak.

---

<sup>19</sup> Ibid, 7-8.



c. Tabligh.

Tabligh artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis islam harus sesuai kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian samapaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang.

d. Fathonah.

Fathonah artinya cerdik atau cerdas. Dalam menjalankan bisnis islam juga harus cerdas, cerdas dalam berkomunikasi dengan konsumen, cerdas dalam mengatur strategi marketing, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis.<sup>20</sup>

#### 4. Strategi Bersaing Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adimas Fahmi Firmansyah dengan judul “Praktek Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Santri Syari’ah Surakarta)”, menyimpulkan bahwa toko santri syari’ah telah menerapkan etika bisnis islam dan sesuai dengan kaidah-kaidah islam. Dalam hal permodalanpun tidak ada unsur riba. Selain itu toko santri syari’ah dalam hal sosial telah menunaikan kewajibannya seperti memabayar zakat, infak, dan shadaqah. Akan tetapi toko santri syaria’ah kurang dalam hal pembinaan karyawan, baik dalam hal pelatihan dan pengetahuan tentang etika bisnis islam.

Dalam peneltian Muhammad Riza dengan judul “Analisis Peran Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Properti Perumahan Di Kota Langsa Aceh”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Avina Group, dan PT Fatih Gravindo Raya, telah mengimplementasikan lima aksioma dengan baik sesuai dengan yang diukur dari empat aspek yaitu hukum, ekonomi, agama dan etika, dalam membangun perumahan subsidi di kota Langsa.

Strategi bisnis yang sesuai dengan syari’ah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh dijalan Allah dengan

---

<sup>20</sup> Ibid, 13-14.

mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun diakhirat. Sedangkan tujuan strategi bisnis yang sesuai syari'ah adalah mendapatkan keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Selain itu dalam bisnis harus adanya perilaku yang mendukung kelangsungan usaha. Adapun perilaku yang diperbolehkan Allah SWT dan Rasulullah SAW dan perilaku bisnis yang dilarang Allah SWT Rasulullah SAW :

a. Perilaku yang dianjurkan

1) Menggunakan niat yang tulus

Niat yang tulus adalah suatu ibadah kepada kepada Allah. Dijelaskan dalam QS. Adz-Dzaariyaat (51): 56 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

2) Al-Qur'an dan Hadist sebagai pedoman

Al-Quran sebagai pedoman manusia, termasuk dalam melakukan bisnis. Dijelaskan dalam QS. Al-Jaatsiyah (45): 20 yang berbunyi:

هَذَا بَصِيرَتُ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Al Quran Ini adalah pedoman bagi manusia, petunjuk dan rahmat bagi kaum yang meyakini.”

3) Meneladani akhlak Rasulullah SAW

Allah SWT memberikan pujian tentang budi pekerti kepada Rasulullah SAW. Nabi Muhammad SAW merupakan orang yang berperilaku lemah lembut, pemaaf, memohon ampun untuk orang lain, bermusyawarah dan bertawakal kepada Allah. Dijelaskan dalam QS. Al-Qalam (68): 4 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٦٦﴾ فَسَتُبْصِرُ وَيُبْصِرُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

- 4) Melakukan jual beli yang halal Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Dijelaskan dalam QS.Al-Baqarah (2): 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ

الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ

جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ

اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah

*penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”*

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan- aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Dalam buku yang ditulis oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dengan judul *Menggagas Bisnis Islami* dia menjelaskan bahwa persaingan bisnis yang sehat menurut Islam minimal ada tiga unsur yang harus dicermati yaitu :<sup>21</sup>

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Quran Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا

مِنْ رَزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

<sup>21</sup> Muhammad Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, ( Jakarta: Gema Insani Press), 2002, 92.

*Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.(Q.S Al-Mulk Ayat 15)*

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan “persaingan”. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.

#### b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan *interpersonal*, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra

bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “*servis*” dengan hal yang dilarang syariah.

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Sementara itu, Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan fasilitas khusus pada seorang atau sekelompok pebisnis tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu: Pertama produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan,



kualitas terjamin dan berdaya saing, Kedua Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing, Ketiga tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan, Keempat Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat, Kelima layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.<sup>22</sup>

Banyak faktor yang dapat memengaruhi apakah suatu perusahaan menjadi pesaing kita atau tidak. Pesaing dapat dilihat dari sisi industri, harga, bahkan segmen pasar. Penentuan pesaing sangatlah penting karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa “hanya 20%, pemasar yang dapat mengidentifikasi pesaingnya dengan tepat, sementara 80% lainnya salah sasaran.”<sup>23</sup> Jangan membunuh pesaingmu, agar kamu tidak kehilangan rasa bersaing, hal ini perlu diperhatikan. Persaingan itu jangan kita lihat sebagai ancaman, dimana kita harus memenangkan bahkan mematikan pesaing, justru sebaliknya dengan adanya persaingan, maka perusahaan kita selalu mempunyai rasa bersaing yang membawa kita pada perbaikan perusahaan, baik proses di dalam, manajemen, kualitas produk yang bisa memberikan nilai tambah serta kepuasan kepada seluruh pihak yang berkepentingan, terutama pihak pelanggan, pemilik dan karyawan.

---

<sup>22</sup> Ibid, 96.

<sup>23</sup> Jemsly Hutabarat, Matini Huseini, *Peoses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontenpore Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 2016. 71

## BAB III

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek

##### 1. Sejarah PT Graha Sentra Mulya

PT Graha Sentramulya didirikan 16 November 1992 oleh Lisa Silawati selaku CEO dan Direktur dari PT Graha Sentramulya saat ini, PT.Graha Sentramulya memulai kegiatan usaha dibidang properti pada tahun 1993 di sebuah kantor kecil yang beralamatkan di Pahoman, Bandar Lampung. Lalu pada tahun 2002 PT Graha Sentramulya mendirikan sebuah kantor pusat yang kini beralamat di Jalan Gajah Mada Perum Taman Gading Jaya Blok A.1 No 12 Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Beberapa anak perusahaan PT. Graha Sentramulya antara lain:

**Tabel 3.1**

**Anak Perusahaan PT Graha Sentramulya**

No	Nama Anak Perusahaan PT Graha Sentramulya	Nama Direktur	Tahun Jabatan
1.	PT Graha Mandiri Jaya Mas	H. Syaibi Rasaim	2016-2020
2.	PT Graha Abdi Persada	Drs. Daddy Saat	2017-2021
3.	PT Cipta Karya Persada Mas	Dermayansyah	2017-2021

##### 2. Profil PT Graha Sentramulya

PT Graha Sentramulya adalah perusahaan yang bergerak di bidang Kontruksi, Developer dan Perdagangan Umum beberapa konsentrasi bisnis yang di tangani antara lain : Kontraktor, dan Developer. Pada tahun 2003, PT. Graha Sentramulya mulai bergabung dalam Organisasi DPD Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia (APERSI) di Provinsi Lampung. Setelah beberapa tahun bergabung pada tanggal 30 September 2016 direktur PT Graha Sentramulya yaitu Lisa Silawati terpilih menjadi ketua umum DPD APERSI (Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh

Indonesia) Provinsi Lampung periode tahun 2016 sampai dengan 2020.

Seiring berjalannya waktu pada tanggal 04 April 2017, PT. Graha Sentramulya beserta beberapa Perusahaan Properti Anggota DPD Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia (APERSI) di Provinsi Lampung memfokuskan diri dan melebarkan usahanya kebidang developer properti khusus perumahan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan ruang lingkup kegiatan dari PT Graha Sentra Mulya yaitu mendirikan dan menjalankan usaha-usaha pembangunan, pengelolaan dibidang perumahan baik perumahan komersil maupun perumahan bersubsidi. Perumahan-perumahan yang didirikan oleh PT Graha Sentra Mulya antara lain: Perumahan Griya Tanjung Rame yang berlokasi di Desa Tanjung Baru Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan, Perumahan Griya Industri berlokasi di Desa Serdang Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan, Perumahan Suka Maju Indah berlokasi di Jalan RE Martadinata Teluk Betung Kota Bandarlampung. Perumahan-perumahan yang didirikan oleh PT Graha Abdi Persada antara lain: Perumahan Graha Natar Lestari berlokasi di Desa Natar Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, Perumahan Graha Bestari Indah berlokasi di Jalan Pangeran Tirtayasa Sukabumi Kota Bandarlampung. Perumahan-perumahan yang didirikan oleh PT Graha Mandiri Jaya Mas antara lain: Perumahan Griya Damai Lestari berlokasi di Desa Sababalau Kecamatan

Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. Sedangkan perumahan-perumahan yang didirikan oleh PT Cipta Graha Persada Mas antara lain : Perumahan Tawon Regency berlokasi di Desa Merak Batin Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, dan Perumahan Tarantula Arthur Regency berlokasi di Desa Way Sari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

PT Graha Sentramulya akan selalu meningkatkan dan menjunjung tinggi tanggung jawab kerja karena kepercayaan dari Konsumen adalah modal utama membangun kerjasama. Kekecewaan Konsumen adalah hal nomor satu yang sangat dihindari. Untuk itu PT Graha Sentramulya didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sehingga PT Graha Sentramulya tetap berdiri sampai sekarang ini. Sesuai dengan tuntutan, kebutuhan dan persaingan yang semakin ketat ini PT Graha Sentramulya yang bergerak dibidang Arsitektur, Interior, Kontraktor dan Properti akan terus berinovasi dan lebih fokus melayani kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang lebih memuaskan, karena kepuasan konsumen adalah tolak ukur dari kesuksesan PT Graha Sentramulya.

Alamat Kantor : Jl. Gajah Mada, Perum Taman Gading Jaya, Blok A.12, Kotabaru, Tanjung Karang Timur – Bandar Lampung

Nomor Telpn : 0721 256497

Email : [grahagroup.property@gmail.com](mailto:grahagroup.property@gmail.com)  
[lisa\\_silawati@yahoo.com](mailto:lisa_silawati@yahoo.com)

Penghargaan yang telah diraih oleh PT Graha Sentramulya :

- 1) Nominasi Realisasi Grup KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Terbanyak pada tahun 2016 oleh BTN (Bank Tabungan Negara).
- 2) Ketua Umum DPD APERSI (Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia) Lampung.
- 3) Penghargaan *The Rotary Foundation Of Rotary International* sebagai direktur dengan cara kerja yang nyata dan signifikan dalam pembangunan properti di dunia pada tahun 2016 oleh Paul Harris Fellow.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Observasi, *Sejarah PT Graha Sentra Mulya Bandar Lampung*, Wawancara, 09 Juni 2021.

### 3. Legalitas Perusahaan PT Graha Sentramulya

- a. Akta Pendirian
 

Nomor	: 48
Notaris	: Djoni,SH
Tertanggal	: 16 November 1992
Berkedudukan Di	: Bandar Lampung
- b. Akta Perubahan
 

Nomor	: 09
Notaris	: Mohammad Yusuf, SH, M.Kn
Tertanggal	: 04 April 2017
Berkedudukan Di	: Lampung Selatan
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
 

Nomor	: 1.550.877.3-322
-------	-------------------
- d. SK MENKUMHAM
 

Nomor	:AHU- 0008220.AH.01.02.TAHUN 2017
TANGGAL	: 07 APRIL 2017
- e. SIUP (SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN)
 

NOMOR	: 510.2.3.1045.057/30.10/III/27.2/XII.2014
TANGGAL	: 09 november 2014
- f. Suarat izin gangguan (HO)
 

Nomor	: 504.1/023221/30.11/III.27/X/2014
TANGGAL	: 09 DESEMBER 2014
- g. TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
 

Nomor	: 07.01.6.6800975
Tanggal	: 09 Desember 2014
- h. KTA APERSI
 

N.I.A	: 19.11.0015
Tanggal	: 06 Desember 2018

#### 4. Visi dan Misi PT Graha Sentramulya

##### **VISI :**

Mewujudkan impian anda menjadi nyata melalui Program Pengadaan Unit Rumah dengan sentuhan rasa seni yang tinggi, dan terukur untuk hunian yang layak di masa depan.

##### **MISI :**

- a. Menciptakan lapangan pekerjaan dengan membuka Lokasi Pembangunan Perumahan di seluruh Provinsi Lampung.
- b. Memberikan produk dan jasa berkualitas tinggi kepada konsumen melalui inovasi dan kemitraan.

##### **KOMITMEN:**

Kepercayaan kline adalah tanggung jawab kami untuk memberikan hal yang terbaik

##### **LOYALITAS:**

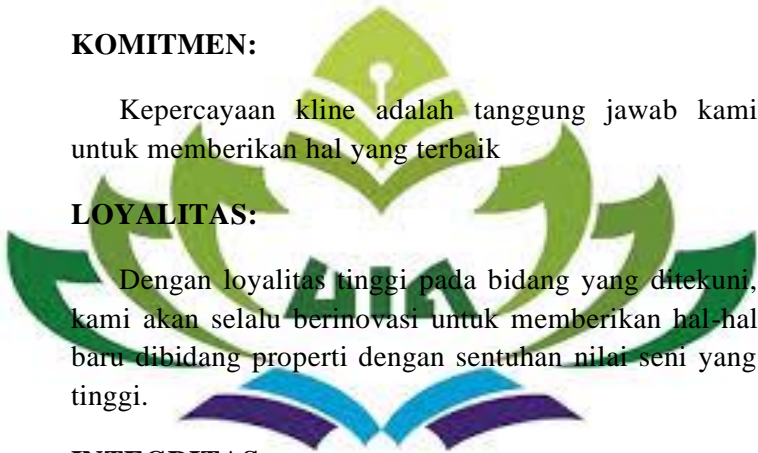
Dengan loyalitas tinggi pada bidang yang ditekuni, kami akan selalu berinovasi untuk memberikan hal-hal baru dibidang properti dengan sentuhan nilai seni yang tinggi.

##### **INTEGRITAS:**

PT Graha Sentramulya didukung oleh sdm yang profesional dan berkompeten dibidangnya.

##### **KEPUASAN:**

Kekecewaan konsumen adalah hal nomor satu yang dihindari, dan kepuasan menjadi acuan untuk setiap langkah yang diambil.





## 5. Logo PT Graha Sentra Mulya



**Gambar 3.1**  
**Logo PT Graha Sentramulya**

Logo ini membentuk blok-blok dari sebuah perumahan yang dapat diartikan bahwa PT Graha Sentra Mulya akan selalu membangun hunian diseluruh wilayah Lampung dengan tujuan membangun sebuah hunian yang layak dan nyaman. Lalu logo ini juga membentuk huruf “G” yang merupakan inisial dari nama dari perusahaan yaitu Graha. Logo ini juga mempunyai arah panah ke atas yang menggambarkan bahwa perusahaan Graha Sentra Mulya selalu mengedepankan karya, inovasi, dan kreativitas dimasa yang akan datang.

Logo PT Graha Sentramulya berwarna biru dapat diartikan : Kepercayaan dan Ketulusan dengan maksud bahwa PT Graha Sentra Mulya selalu mengedepankan kepercayaan pelanggan, dan melayani dengan tulus kepada semua pelanggan. Lalu warna biru juga dapat diartikan sebagai langit, air dan laut dengan tujuan bahwa lingkungan perlu dilestarikan sehingga tercipta tempat yang aman untuk kehidupan.

## 6. Struktur Organisasi PT Graha Sentramulya

Struktur organisasi bagi suatu perusahaan mempunyai peranan yang penting dalam menentukan dan memperlancar jalannya roda perusahaan. Distribusi tugas, wewenang dan tanggung jawab serta keselarasan

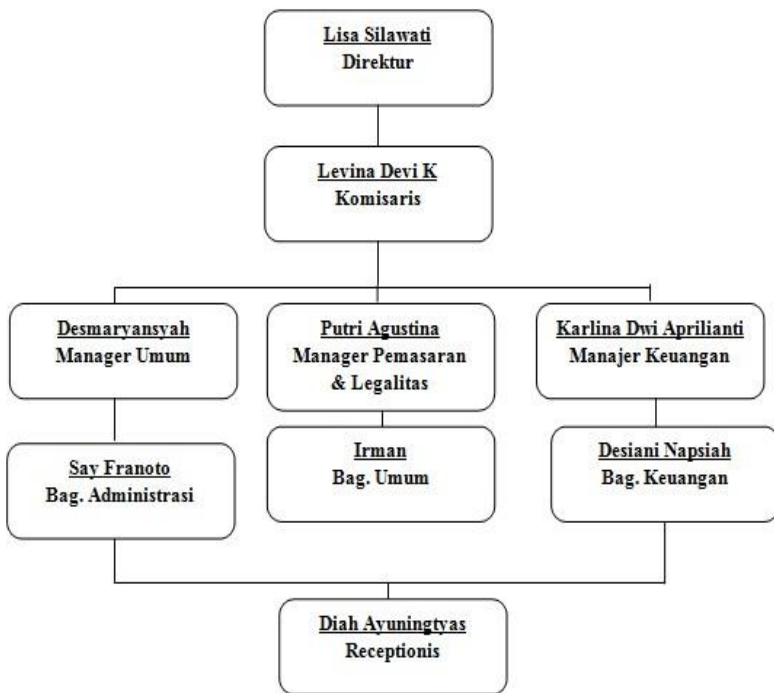
hubungan satu bagian dengan bagian yang lain dapat di gambarkan dalam suatu struktur organisasi. Dengan demikian di harapkan adanya suatu kejelasan arah dan koordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan masing-masing karyawan dapat mengetahui dengan jelas dari mana perintah itu datang dan kepada siapa harus dipertanggungjawabkan hasil pekerjaannya. Untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, maka struktur organisasi yang di gunakan oleh PT Graha Sentra Mulya adalah struktur organisasi campuran antara struktur organisasi lini dan fungsional.

Struktur organisasi lini adalah suatu struktur organisasi dimana wewenang dan kebijakan pimpinan atau atasan dilimpahkan pada satu-satuan organisasi di bawahnya menurut garis vertikal. Sedangkan struktur organisasi fungsional adalah struktur organisasi di mana organisasi diatur berdasarkan pengelompokan aktivitas dan tugas yang sama untuk membentuk unit-unit kerja seperti, produksi, klaim, konservasi, kasir, dan sebagainya yang memiliki fungsi yang terspesialisasi. Spesialisasi di sini memberikan efisiensi kerja yang lebih tinggi lagi.

Dari gambar 3.2 dapat dilihat bahwa pimpinan tertinggi oleh seorang direktur dan dibantu oleh komisaris, manager dan bagian-bagian yang didalamnya telah terlihat batasan-batasan pertanggungjawaban dari setiap bidang pekerjaan tersebut. Di samping itu, adanya hubungan antara satu seksi dengan seksi lainnya melalui fungsi masing-masing.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Observasi, *Struktur Organisasi*, Wawancara, 09 Juni 2021.



**Gambar 3.2**  
**Struktur Organisasi PT Graha Sentramulya**

## 7. Uraian Tugas dan Tanggung jawab

Pembagian fungsi dan tugas pokok dari tiap-tiap jabatan pada struktur organisasi PT Graha Sentra Mulya antara lain:

### a. Direktur

Tugas pokok dari direktur sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi, keuangan, kepegawaian dan kesekretarian.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadilan dan peralatan perlengkapan.

- 3) Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelajaran dan kekayaan perusahaan.
- 4) Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif.
- 5) Menawarkan visi dan imajinasi ditingkat tertinggi (biasanya bekerjasama dengan MD atau CEO).
- 6) Memimpin rapat umum dalam hal: untuk memastikan pelaksanaan, tata tertib, keadilan, dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat : mengarahkan diskusi ke arah konsensus dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan.
- 7) Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar.

Tanggung jawab direktur sebagai berikut:

- 1) Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan.
- 2) Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan.
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.

b. Komisaris

Tugas pokok dari komisaris antara lain:

- 1) Memberikan pengarahan dan nasehat kepada Direksi dalam menjalankan tugasnya.
- 2) Melakukan pengawasan atas kebijakan Direksi dalam menjalankan perusahaan.
- 3) Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, Anggaran Dasar Perusahaan dan keputusan-keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- 4) Mengevaluasi rencana kerja dan anggaran perusahaan serta mengikuti

perkembangan perusahaan apabila terdapat gejala yang menunjukkan perusahaan sedang dalam masalah, dewan Komisaris akan segera meminta Direksi untuk mengumumkannya kepada para pemegang saham dan memberikan rekomendasi untuk langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

- 5) Memberikan saran dan pendapat kepada RUPS mengenai tugas strategis perusahaan, rencana pengembangan usaha, anggaran tahunan, laporan keuangan tahunan, penunjukkan kantor akuntan publik sebagai auditor eksternal dan hal-hal penting lainnya.

Tanggung jawab komisaris sebagai berikut:

- 1) Mengawasi kebijakan direksi dalam menjalankan perseroan.
- 2) Memberi nasihat terhadap direksi.
- 3) Menjalankan tugas untuk kepentingan dan usaha perseroan.
- 4) Melaporkan kepada perseroan tentang kepemilikan saham.

#### c. Manajer Umum

Tugas pokok dari manajer umum sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan efektivitas manajemen dengan merekrut, memilih, orientasi, pelatihan, coaching, konseling, dan mendisiplinkan manajer, mengkomunikasikan nilai-nilai, strategi, dan tujuan, menugaskannya akuntabilitas, perencanaan, pemantauan dan penilaian pekerjaan hasil, mengembangkan insentif, mengembangkan iklim untuk menawarkan informasi dan opini, memberikan kesempatan pendidikan.
- 2) Mengembangkan rencana strategis dengan mempelajari peluang teknologi dan

- keuangan, menyajikan asumsi, merekomendasikan tujuan.
- 3) Menyelesaikan tujuan anak perusahaan dengan membentuk rencana, anggaran, dan hasil pengukuran, mengalokasikan rencana sumber daya, meninjau sumberdaya, meninjau kemajuan, membuat koreksi di tengah jalan.
  - 4) Mengkoordinasikan berbagai usaha membangun pengadaan produksi, pemasaran, bidang dan layanan teknis kebijakan dan praktek, mengkoordinasikan tindakan dengan staf perusahaan.
  - 5) Membangun citra perusahaan dengan berkolaborasi dengan pelanggan, pemerintah, organisasi masyarakat dan karyawan, menegakkan standar organisasi.
  - 6) Kontribusi untuk tim upaya mencapai hasil terkait yang diperlukan.

Tanggung jawab manajer umum sebagai berikut:

- 1) Mengelola dan mengarahkan staff manajemen penjualan, rekayasa, kualitas, bahan, manufaktur, dan sumber daya manusia.
- 2) Koordinasi dan evaluasi laporan langsung untuk melaksanakan tanggung jawab pengawasan sesuai dengan kebijakan organisasi dan hukum yang berlaku.

#### d. Manajer Keuangan

Tugas pokok dari manajer keuangan sebagai berikut:

- 1) Bekerjasama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- 2) Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-



efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.

- 3) Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- 4) Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan , dimana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat di perdagangkan.

Tanggung jawab manajer keuangan sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- 2) Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- 3) Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
- 4) Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi. Selain itu juga mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur.
- 5) Merencanakan dan mensolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.

- 6) Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.
- 7) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus kas perusahaan terutama pengelolaan piutang dan utang. Sehingga hal ini dapat memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kondisi keuangan dapat tetap stabil.

e. Manajer Pemasaran

Tugas pokok dari manajer pemasaran sebagai berikut:

- 1) Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- 2) Merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- 3) Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
- 4) Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- 5) Menyusun perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- 6) Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran.
- 7) Melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar.
- 8) Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.
- 9) Melakukan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order.

Tanggung jawab dari manajer pemasaran sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran yang telah disusun.

- 2) Bertanggung jawab atas efisiensi dan efektivitas kerja di departemen marketing.
- 3) Bertanggung jawab dalam membina hubungan baik dengan konsumen.
- 4) Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugasnya kepada direktur.
- 5) Bertanggung jawab atas konsistensi pelaksanaan prosedur yang berlaku di bagian marketing dan melakukan analisa atas efisiensi prosedur tersebut.
- 6) Bertanggung jawab atas kedisiplinan kerja bawahan sesuai dengan ketentuan perusahaan yang berlaku.

f. Bagian Administrasi

Tugas pokok dari bagian administrasi sebagai berikut:

- 1) Filing/rekap data
- 2) Menjawab telepon masuk
- 3) Pembuatan surat
- 4) Melakukan penjadwalan
- 5) Front office
- 6) Entry data
- 7) Pengorganisasian

Tanggung jawab dari bagian administrasi sebagai berikut:

- 1) Memastikan produktivitas dengan pemeriksaan kualitas kerja.
- 2) Membantu dan mendukung karyawan baru.
- 3) Memastikan keakuratan, waktu dan efisiensi distribusi penggajian karyawan.
- 4) Perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan berbagai kegiatan.
- 5) Sebagai media antara karyawan dan perusahaan untuk membangun koordinasi dan komunikasi di antara keduanya.

g. Bagian Legalitas

Tugas pokok dari bagian legalitas sebagai berikut:

- 1) Menyusun proposal dan dokumen perizinan proyek sesuai dengan ketentuan undang-undang, peraturan daerah (PERDA) dan peraturan-peraturan lain yang berlaku.
- 2) Mengurus seluruh persiapan pengajuan KPR mulai dari mempersiapkan dokumen awal pembelian, penyusunan data konsumen sesuai persyaratan bank sampai dilakukan akad kredit.
- 3) Mengurus seluruh persyaratan pencairan KPR seperti membantu konsumen membuka rekening tabungan di bank pemberi kredit, membantu konsumen menyiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk pelaksanaan akad kredit atau jual beli (AJB) di notaris/PPAT termasuk mengurus Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Tanggung jawab dari legalitas sebagai berikut:

- 1) Membuat data konsumen yang mengajukan kredit pemilikan rumah (KPR) termasuk juga data konsumen yang tidak mengajukan KPR.
- 2) Membuat rencana anggaran untuk keperluan legalitas dan membuat laporan penggunaannya.

#### h. Bagian Keuangan

Tugas pokok dari bagian keuangan sebagai berikut:

- 1) Menyusun program kerja bidang keuangan.
- 2) Menyiapkan dan mengkoordinasikan penyusunan dan pengendalian anggaran.
- 3) Melakukan perencanaan, pengelolaan pendapatan dan belanja.
- 4) Menyusun kebijakan teknis di bidang keuangan dan pengelolaan asset.
- 5) Menyelenggarakan pengelolaan kas.
- 6) Melakukan pengelolaan utang-piutang.
- 7) Menyelenggarakan sistem informasi keuangan.

- 8) Menyelenggarakan kegiatan verifikasi pendapatan dan belanja.
- 9) Menyelenggarakan kegiatan akuntansi penyusunan laporan keuangan dan asset.

Tanggung jawab dari bagian keuangan sebagai berikut:

- 1) Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota supplier.
- 2) Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
- 3) Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapnya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
- 4) Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif.
- 5) Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.
- 6) Melakukan stock opname setiap akhir bulan untuk melihat ada/tidaknya selisih jumlah barang di gudang dan catatan di keuangan.

i. Bagian Umum

Tugas pokok dari bagian umum sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana kegiatan bagian umum
- 2) Melaksanakan pelayanan administrasi kepegawaian
- 3) Melaksanakan pengelolaan surat menyurat, sandi dan telekomunikasi, kearsipan, dan administrasi umum
- 4) Melaksanakan pelayanan administratif dan fungsional.

Tanggung jawab dari bagian umum sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab terhadap pemenuhan perizinan yang diperlukan perusahaan
- 2) Bertanggung jawab terhadap terpeliharanya hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab terhadap keamanan seluruh fasilitas kantor dan asset perusahaan.

j. Resepsionis

Tugas pokok dari resepsionis sebagai berikut:

- 1) Menerima dan menjawab telepon serta mencatat pesan-pesan lewat telepon.
- 2) Menerima tamu yang akan bertemu dengan pimpinan.
- 3) Mencatat janji-janji untuk pimpinan.
- 4) Menyusun acara kerja sehari-hari pimpinan.
- 5) Memberikan informasi berkaitan dengan perusahaan.
- 6) Mencatat berbagai informasi yang diperlukan oleh perusahaan.

Tanggung jawab dari resepsionis sebagai berikut :

- 1) Mencatat kedalam buku daftar telepon masuk dan keluar.
- 2) Membuat laporan kegiatan secara periodik.
- 3) Menghubungi nomor telepon yang ingin dihubungi atas permintaan-permintaan m pihak yang terkait.<sup>3</sup>

Berikut adalah Daftar Perusahaan Anggota Aktif DPD REI (Real Estate Indonesia) di bidang properti yang penulis dapat dari Dewan Pengurus Pusat (DPP) REI di Lampung tahun 2019:<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Desi handayani, *Jenis Usaha PT Graha Sentramulya*, Wawancara, 09 juni 2021.

<sup>4</sup> <http://dpdreilampung.com/daftar-perusahaan-anggota-aktif-dpd-rei-lampung-2019/>



NO	NO.INDUK REI	BENTUK PERUSAHAAN	NAMA PERUSAHAAN
1	12.00171	PT	ADJIE BANGUN PROPERTI
2	12.00222	PT	ADJIE MANDIRI PROPERTI
3	12.00192	PT	AGAM MITRA GHIFARI SENTOSA
4	12.00171	PT	AGUNG JAYA PERMAI
5	12.00185	PT	ALFARIZI YAHSAN MANDIRI
6	12.00193	CV	ANUGERAH SEJAHTERA
7	12.00197	PT	ASaubara MULTI KONSTRUKSI
8	12.00170	PT	BANGUNINDO BUMI LESTARI
9	12.00212	PT	BARRY KENCANA
10	12.00082	PT	BUKIT ALAM SURYA
11	12.00144	PT	CITRA MANUNGGAL SEJAHTERA
12	12.00133	PT	DAMAI LESTARI JAYA
13	12.00210	PT	DHANAKO BUMI GRIYA
14	12.00112	PT	DWI PUTRI SENTOSA
15	12.00098	PT	GOLDEN HONG MAKMUR
16	12.00190	PT	GRAHA SENTRAMULYA
17	12.00149	PT	GRIYA LESTARI JAYA
18	12.00199	PT	HANJUANG JAYA ABADI
19	12.00207	PT	HIKMAH KARYA NUSANTARA
20	12.00203	PT	KARYA INDAH SENTRA MITRA
21	12.00196	CV	LUCKY ARTAJAYA ABADI
22	12.00161	CV	MANDIRI JAYA MAKMUR
23	12.00168	PT	MELANAANDESPAL

			PROPERTY
24	12.00188	PT	MITRA SABURAI PROPERTI
25	12.00146	PT	NOLAN
26	12.00215	PT	PAMERS CIPTA INOVASI
27	12.00216	PT	PLAZA PROPERTI ABADI
28	12.00211	PT	PROPERTI AMALIA PERMAI
29	12.00220	PT	PUTRI PERKASA LAMPUNG
30	12.00204	PT	ROIPUTRA JAYA PROPERTINDO
31	12.00202	PT	SUMBER BERKAH MANDIRI
32	12.00183	PT	SURYA SAKTI BANGUN MANDIRI
33	12.00191	CV	TANGGAMUS NIAGATAMA
34	12.00206	CV	TOPTEN INNOVATIF
35	12.00140	PT	UTAMI JAYA MANDIRI
36	12.00178	PT	WILIYAN ELOK INDO MAKMUR
37	12.00189	PT	YOENIKA DARMA PERSADA

### **B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian**

Menurut W. J Staton, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>5</sup>

Dalam prespektif syari'ah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar

---

<sup>5</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis, Nora Media Enterprise*, Kudus, 2010, hlm. 157

yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan PT. Graha Sentramulya dalam strategi bersaing untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan strategi bersaing yang dilakukan masih sangat sederhana dan kurang efektif sehingga hasilnya kurang memuaskan. Berikut adalah beberapa uraian tentang strategi bersaing dan unsur-unsur dari analisa yang dilakukan penulis :

#### 1. Strategi Produk

PT. Graha Sentramulya adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan, pembangunan dan penjualan rumah secara garis besar Perseroan ini bergerak dalam bidang Kontraktor, Leveransir, Perdagangan Umum dan Developer atau Real Estate. Strategi produk yang akan diterapkan nantinya adalah dengan cara melengkapi atau mengembangkan segala jenis atau type-type perumahan dan membuat model perumahan KPR serta desain maupun model yang belum ada pada perusahaan sebelumnya, misalnya jenis ruko atau pertokoan untuk memperbanyak ragam jenis produk pada perusahaan PT. Graha Sentramulya, yang nantinya apabila konsumen melakukan permintaan type perumahan tersebut maka type perumahan tersebut telah tersedia.

#### 2. Strategi Harga

Pada strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan PT. Graha Sentramulya yaitu dengan cara memperkecil tingkat keuntungan dan melakukan penetapan harga progresif pada tahap ini developer menjual produk atau mendapatkan laba sekitar 5% atau 10% agar strategi ini tidak merugikan developer maka perusahaan juga bisa

menggunakan hukum pareto yaitu dengan cara menjual dengan potongan harga 20% pada init pertama. Unit selanjutnya dengan harga normal dengan harga 80% per unit sisanya atau dengan menerapkan kenaikan harga berdasarkan waktu selain itu perusahaan juga bisa melakukan pemasaran produk dengan cara selling point namun startegi ini juga harus di perhitungkan dengan benar.

### 3. Strategi Promosi

Adapun strategi promosi yang akan di gunakan di perusahaan PT.Graha Sentramulya yaitu hanya melalui spanduk,baliho dan internet saja. Adapun bentuk informasi strategi yang di gunakan juga majalah, surat kabar, serta memperluas jaringan promosi perusahaan melalui website property dan membuat brosur yang menarik selain itu perusahaan juga membuat undian bagi costumer yang membeli perumahan pada perusahaan PT Graha Sentramulya, misalnya setiap pembeliat 1 unit rumah costumer sudah berhak mendapatkan kupon undian berhadiah.

### 4. Strategi Tempat

Upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dalam menentukan tempat yang strategis seperti tempat atau lokasi yang dekat dengan pusat kota, untuk itu strategi tempat yang perlu di lakukan oleh perusahaan PT. Graha Sentramulya yaitu dengan cara membuka cabang kantor pemasaran perumahan, dengan adanya cabang kantor pemasaran maka perusahaan PT. Graha Sentramulya dapat memberikan informasi dan pelayanan kepada pelanggan mengenai produk apa saja yang terdapat di perumahan Mahkota Ridilla. Selain itu perusahaan PT. Graha Sentramulya juga harus menentukan seperti lokasi yang bebas dengan banjir serta kenyamanan lingkungan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Desi Handayani, *Persainga Industri PT Graha Sentramulya*, Wawancara, 09 April 2021.



## **BAB IV**

### **ANALISIS PENELITIAN**

#### **A. Analisis Data Penelitian**

Menurut Boy Walker dan Lerreche menyatakan bahwa pesaing (*competitor*) adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri. memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar yang bisa diandalkan bahkan pada tingkat segmen agar usaha lebih berhasil jika hanya ditunjukan pada konsumen tertentu saja. Perusahaan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada, meningkatkan nilai bagi pelanggan, dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan demi kepentingan perusahaan. Aturan atau lingkungan persaingan yang ada pada industri terdiri atas lima kekuatan bersaing yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (*substitusi*), kekuatan penawaran (*tawar-menawar*) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada.<sup>1</sup>

Hasil analisis didapat dari wawancara dengan narasumber yaitu pihak internal PT Graha Sentramulya sesuai kebutuhan yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data. Adapun hasil penelitian dari faktor lingkungan internal adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Faktor Lingkungan Internal**

##### **a. Sumber Daya Keuangan**

Kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemanfaatan sumber daya (keuangan dan non keuangan) pada setiap bagian organisasi dalam perusahaan. Sumber daya yang ada harus dikelola secara efektif dan efisien agar sumber daya tersebut dapat

---

<sup>1</sup> Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersil, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 2 No 1, 2018, 48.



dimanfaatkan dengan maksimal. Biasanya perusahaan menggunakan pengendalian internal sebagai sistem atau proses untuk mengelola dengan baik sumber daya yang ada.

Menurut COSO, sistem pengendalian internal merupakan suatu proses yang dirancang untuk menjamin tercapainya tujuan perusahaan yaitu efektivitas dan efisiensi operasi, keandalan laporan keuangan dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku dengan melibatkan dewan komisaris, manajemen, dan personil lain. Sementara itu, menurut Standar Internasional untuk Audit (ISA 400) dalam (Jacob & Oluwafemi Philip) pengendalian internal didefinisikan sebagai kebijakan dan prosedur yang diadopsi oleh manajemen suatu perusahaan untuk membantu mencapai tujuan utama perusahaan dengan memastikan bahwa bisnis telah dijalankan dengan cara yang paling efisien dan memastikan adanya kepatuhan terhadap kebijakan manajemen seperti menjaga aset, mencegah dan mendeteksi adanya kecurangan serta menyajikan laporan keuangan yang andal secara tepat waktu.<sup>2</sup> Maka dari itu, perlu adanya proses pengendalian internal terhadap masing-masing sumber daya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Pengelolaan keuangan di PT Graha Sentramulya ini dijalankan dengan hasil closing sebagai profit pemasukan yang dapat menutupi semua pengeluaran dari perusahaan. Dalam dua tahun berjalan, perusahaan ini juga mendapatkan profit yang cukup sehingga keuangan tetap bisa dikelola dan tidak ada penunggakan dalam pembiayaan apapun. Adanya profit yang besar tersebut, perusahaan juga tidak memerlukan adanya investasi di luar perusahaan. Pembiayaan jangka pendek dari perusahaan ini meliputi biaya listrik, gaji staff dan

---

<sup>2</sup> Rudy Pusung, *Analisis Pengendalian Internal Committee Of Sponsoring Organizations Terhadap Piutang Usaha Pada Cv. Kombos Manado 1*, jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(2), 2018, 683-692

biaya iklan, sedangkan untuk pembiayaan jangka panjang perusahaan lebih kepada pajak tahunan. Kendala yang dihadapi dalam pembiayaan tersebut lebih kepada perusahaan yang harus memaksimalkan hasil closing agar dapat menutupi biaya operasional dari perusahaan.

Dilihat dari segi keuangan, PT Graha Sentramulya sudah berhasil mengatur dan menjalankan keuangan baik dari segi pemasukan dan pengeluaran yang ada, tetapi untuk kekurangannya perusahaan ini masih tidak mau untuk menambah investasi di luar yang dimana hal tersebut dapat memberikan pemasukan tambahan atau alternatif lain jika sewaktu-waktu profit tidak memenuhi target yang harus dipenuhi.

b. Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan komponen penting dalam organisasi yang akan bergerak dan melakukan aktifitas untuk mencapai tujuan. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan dari kualitas orang-orang yang berada di dalamnya. SDM akan bekerja secara optimal jika organisasi dapat mendukung kemajuan karir mereka dengan melihat apa sebenarnya kompetensi mereka. Biasanya, pengembangan SDM berbasis kompetensi akan mempertinggi produktivitas karyawan sehingga kualitas kerja pun lebih tinggi pula dan berujung pada puasannya pelanggan dan organisasi akan diuntungkan. Sumber Daya Manusia dapat didefinisikan sebagai semua manusia yang terlibat di dalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnya tujuan organisasi tersebut.<sup>3</sup>

Menurut Veithzal Rivai SDM adalah seorang yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan usaha pencapaian tujuan organisasi. Selain itu sumber daya manusia merupakan salah satu unsur masukan (input)

---

<sup>3</sup> Sayuti Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia : pendekatan non sekuler*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2015), h. 3

yang bersama unsur lainnya seperti modal, bahan, mesin dan metode/teknologi diubah menjadi proses manajemen menjadi keluaran (output) berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.<sup>4</sup>

Proses seleksi dan rekrutmen sumber daya manusia pada PT Graha Sentramulya telah jelas dalam persyaratannya dimana berumur tujuh belas tahun ke atas dan dapat menggunakan Microsoft untuk bagian admin. Pengalaman untuk broker tidak diperlukan, dikarenakan hal tersebut dapat diberikan pengajaran oleh masing masing leader. Pengawasan saat bekerja dilakukan dengan melihat dari kinerja marketing yang rajin dalam memasukkan listing, ada atau tidaknya closingan, keaktifan dalam media sosial, dan untuk absen kantor sudah terdapat sendiri prosedurnya dan disertai cctv. Hubungan yang diciptakan dalam perusahaan sudah diterapkan dengan kekeluargaan dan keterbukaan satu sama lain melalui komunikasi berupa obrolan secara langsung maupun via whatsapp untuk sekedar curhat dan untuk memecahkan masalah serta mencari solusi secara bersama-sama dengan leader. Pelatihan juga diberikan kepada anggota melalui weekly meeting setiap hari Senin dan Selasa yang dimana diberikan materi yang berbeda-beda seperti penggunaan sosial media, teknik negosiasi, dan lainnya yang bertujuan untuk mengembangkan keahlian dari anggota.”<sup>5</sup>

Hasil di atas telah menjelaskan pengelolaan sumber daya manusia yang ada di perusahaan, akan tetapi pengelolaan tersebut masih belum maksimal dikarenakan masih banyak anggota yang kurang berbaur sehingga pada akhirnya tidak mendapatkan closing dan keluar dari perusahaan.

---

<sup>4</sup> Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h.6

<sup>5</sup> Irman , *Wawancara internal perusahaan*, Bagian Sumber Daya Manusia, 17 Juni 2021.

c. Sumber Daya Organisasi

Selain manusia dan informasi, sumber daya yang menjadi modal penting dalam suatu organisasi adalah organisasi itu sendiri. Organisasi sebagai suatu entitas, dengan kemampuan adaptasi dan komunikasi yang tinggi dalam mengintegrasikan visi, misi, nilai-nilai, dan strategi membentuk satu kekuatan dalam satu kultur kinerja (*performance culture*) sehingga energi seluruh komponen dapat fokus pada pencapaian tujuan strategis yang telah digariskan, merupakan modal penting dalam proses manajemen sumber daya. Fleksibilitas tiap-tiap komponen organisasi untuk mengarahkan fokus strateginya ke sasaran utama organisasi perlu terus dikembangkan sebagai modal/kemampuan internal organisasi yang sangat penting.<sup>6</sup>

Menurut Farland mendefinisikan sumber daya organisasi adalah suatu kelompok manusia yang dapat dikenal yang menyumbangkan usahanya terhadap tercapainya suatu tujuan. Sedangkan Dimock mendefinisikan sumber daya organisasi adalah perpaduan secara sistematis daripada bagian-bagian yang saling ketergantungan atau berkaitan untuk membentuk suatu kegiatan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi dan pengawasan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dalam pelaksanaan peran sebagai *leader*, masing-masing mempunyai cara memimpin yang berbeda-beda. Adapun cara memimpin secara terpusat, hubungan kekeluargaan dengan cara banyak mendengarkan dan memberikan solusi serta hubungan kerja yang memberikan kebijakan dan solusi agar mendapatkan hasil yang terbaik. Cara memimpin yang berbeda tersebut tidak mengurangi kinerja dari anggota melainkan secara tidak langsung membimbing dan

---

<sup>6</sup> Hendro Novianto Sujarwo, *Manajemen Sumber Daya Organisasi*, Pusdiklatwas BPKP, (bogor:2016). h 22

mengarahkan serta memberikan motivasi kepada para anggota. Motivasi diberikan hampir setiap hari untuk meningkatkan semangat dari para anggota tidak hanya melalui meeting tetapi juga dari via telepon dan whatsapp. Secara tidak langsung cara memimpin tersebut dan motivasi yang seperti di atas telah memberikan budaya dengan hasil yang baik bagi perusahaan dan anggotanya, dimana terjadi kekeluargaan dan membiasakan untuk mencari dan menyelesaikan masalah bersama-sama, sehingga hubungan satu sama lain menjadi fun. Hubungan yang baik dan sejalannya manajemen menjadikan brand perusahaan semakin baik, prestasi dari marketing pun meningkat, baik secara personal maupun team. Keputusan dalam manajemen seperti operasional dan team building serta pembagian tugas weekly telah dijadwalkan di awal oleh principal dan wakil principal.”

Hasil di atas sudah menunjukkan bahwa sumber daya organisasi yang ada di perusahaan sudah dijalankan secara keseluruhan, tercipta budaya dari cara memimpin dan motivasi dari masing-masing leader yang terus mengarahkan kemampuannya untuk mengasah dan memberikan kemudahan bagi anggotanya untuk terus berkembang dan mencetak prestasi setiap harinya. Hal tersebut menjadi nilai tambah sehingga brand perusahaan mudah dikenal dan memberikan reputasi yang mendukung bagi perusahaan. Kelemahannya ada pada pembagian tugas manajemen yang belum sepadan, dimana salah satu leader mempunyai pembagian tugas lebih banyak dibanding dengan yang lain.<sup>7</sup>

d. Operasional perusahaan

Operasional perusahaan mengacu pada bangunan, peralatan, pabrik perakitan, peralatan, lokasi geografis, akses ke bahan baku dan sebagainya, yang diperlukan

---

<sup>7</sup> Desiani Napsiah, *Wawancara internal perusahaan PT Graha Sentramulya*, 15 Juni 2021

untuk melakukan kegiatan organisasi. Operasional perusahaan seperti pabrik, mesin, peralatan, teknologi produksi dan kapasitas berkontribusi positif terhadap keunggulan kompetitif organisasi dan akhirnya menghasilkan kinerja organisasi yang unggul. Operasional yaitu infrastruktur fisik yang digunakan dalam organisasi, bangunan dan gedung, pabrik, peralatan, tempat atau lokasi geografis, akses pada bahan baku Wandrial.<sup>8</sup>

Operasional PT Graha Sentramulya pemilihan lokasi perusahaan di tempatkan di daerah Jalan Gajah Mada, Perumahan Taman Gading Jaya Blok A1 No. 02, Kota Baru Bandar Lampung dikarenakan daerah tersebut besar dan berkembang. Dengan adanya hal tersebut menjadikan lokasi PT Graha Sentaramulya strategis dalam memperluas usaha properti dikarenakan efektif lokasinya dalam menjangkau pembeli yang ada. PT Graha Sentramulya juga merupakan area Kuliner, Cafe,dll yang ramai sehingga tidak lepas dari pengunjung. Fasilitas yang ada di kantor juga lengkap, meliputi telepon kantor, papan kantor yang dapat digunakan kapan saja, diberikan secara gratis brosur, banner dan stiker nama bagi marketing yang baru saja bergabung. Fasilitas yang ada tersebut memberikan nilai tambah agar marketing baru tertarik untuk bergabung dan mendukung proses kerja dari marketing. Selama daerah lokasi tidak pernah sepi maka menjadi kesempatan bagi pembeli untuk melihat dan mendapatkan referensi, jadi penempatan lokasi strategis, sedangkan untuk fasilitas yang ada sudah diberikan sesuai kebutuhan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Felicia Jesslyn Tanny Dan Rr.Rooswanti Putri, *Sumber Daya Organisasi Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Perdana Elektronik*, Jurnal Agora Vol. 5, No: 3, 2017

<sup>9</sup> Desiani Nafsiyah, Wawancara *Internal Perusahaan PT Graha Sentramulya*, 15 Juni 2021



#### e. Pemasaran Perusahaan

Sebuah perusahaan perlu untuk memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produknya kepada calon konsumen. Dengan adanya strategi yang bagus, maka perusahaan akan dapat mudah memasarkan produknya. Strategi dan pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk produk bisnis di pasar. Menurut Willian J.Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Fokus definisi pemasaran adalah proses membuat, mengkomunikasikan dan penyampaian nilai pada pelanggan, serta menjalin kerja sama yang erat dengan nasabah.<sup>10</sup>

Cara seperti ini efektif untuk memasarkan produknya melihat pengguna media sosial di Bandar Lampung ini sangat tinggi, sehingga peluang untuk closing semakin besar. Namun tidak halnya dengan cara promosi menggunakan media cetak karena masyarakat sekarang sebagian banyak tidak gemar dan malas dalam melihat dan membaca brosur atau templet, mengingat juga sekarang masih adanya wabah covid-19 untuk interaksi secara langsung dibatasi oleh pemerintah. Dengan demikian cara promosi menggunakan media cetak kurang efektif di waktu sekarang ini.

---

<sup>10</sup> Heidjrachman Ranupandojo, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Buku 2*, (Yogyakarta: BPFE, 2016). 8

## 2. Analisis Lingkungan Eksternal

Grand menyatakan keunggulan bersaing adalah ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), suatu perusahaan memiliki tingkat keuntungan dari potensi mendapatkan laba yang lebih tinggi dari pada perusahaan lainnya. Pendekatan organisasi industrial (industrial organization) terhadap keunggulan bersaingnya menyatakan bahwa factor eksternal (industri) lebih penting dari faktor internal dalam perusahaan yang ingin mencapai keunggulan bersaing (Davin dan David 2013: 123).<sup>11</sup>

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang bagi perusahaan lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor-faktor diluar kendali perusahaan tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung Bagi perusahaan seperti dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan perusahaan. Faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh dalam pembangunan properti PT Graha Sentramulya adalah sebagai berikut :

### a. Faktor Demografi

Faktor demografi yang terkait dalam bisnis ini adalah kepadatan penduduk, karakteristik penduduk serta daya beli penduduk Bandar Lampung. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dari tahun ketahun berdampak pada kebutuhan tempat tinggal yang juga meningkat. Dengan keterbatasan lahan yang ada di bandar lampung sehingga rumah dengan konsep perumahan menjadi pilihan utama. Dengan padatnya aktifitas penduduk bandar lampung yang memiliki bermacam aktifitas mengarahkan pada trend memilih hunian dekat dengan pusat aktifitas mereka mereka seperti kantor dan sekolah masyarakat memilih tinggal dihunian perumahan

---

<sup>11</sup> Barkah Fitriadi, Soekarto, Sunarti, *Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jurnal Ekonomi Bisni, Vol.1, No.3, 2016

dengan harga yang terjangkau. Konsep perumahan yang ditawarkan PT Graha Sentramulya dengan harga yang terjangkau mulai dari 130-200 jutaan dengan desain perumahan yang berbeda dengan perumahan lain serta lokasi yang strategis maka memicu meningkatkan daya beli masyarakat.

b. Persaingan Industri

Jumlah pesaing PT Graha Sentramulya sudah sangat banyak, terdapat dua jenis pesaing yaitu dari pesaing kantor properti lain seperti Siger Properti, Amanah Properti, Adipoetra Properti, CV.Deyan Properti dan pesaing yang lain berasal dari broker independent atau yang dikenal sebagai broker lepas yang tidak tergabung di dalam kantor atau perusahaan manapun. Dalam kurun waktu tahun yang tidak lama sudah ada beberapa *brand* baru dengan kantor barunya. Adanya perang *branding* sering terjadi antar sesama kantor yang menyebabkan saling tikung menikung pembeli. Persaingan juga tidak lepas dalam perebutan pasar tetapi juga adanya pertumbuhan industri yang lambat, dalam hal keuangan yang sedang lesu juga dapat memberikan dampak kepada kebutuhan manusia akan properti. Dengan hal tersebut menyebabkan persaingan akan semakin ketat, dikarenakan perusahaan lain semakin mengerahkan tenaga dan cara agar bisa mendapatkan posisi pasar yang stabil dengan pembeli yang sama. Perebutan pangsa pasar di atas memberikan dampak baik dan buruk bagi PT Graha Sentramulya. Faktanya banyak pesaing yang melakukan permainan harga tetapi *brand* perusahaan pesaing itu sendiri tidak terlalu kuat, sehingga menyebabkan banyak anggota dari perusahaan lain berpindah, dan masuk ke dalam PT Graha Sentramulya.

c. Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru yang akan memasuki pasar properti membutuhkan modal yang besar dan tidak sedikit. Pendirian kantor dengan cara pembelian bukan menyewa akan lebih mendorong modal yang lebih besar untuk dikeluarkan. Sedangkan untuk pendatang baru dengan broker independent ini lebih dikhawatirkan dikarenakan modal tidak besar dan hanya membutuhkan koneksi. Ancaman yang ada pada perusahaan ini lebih dimana pasar menjadi lebih kecil dikarenakan banyak agen yang mulai berani membuka kantor dan broker independent yang langsung bisa menjalankan transaksi tanpa perlu memikirkan biaya perusahaan.

d. Daya Tawar Pembeli

PT Graha Sentramulya mempunyai beragam pembeli. Pembeli ini tergolong dari pembeli yang lama atau melalui *repeat order* dan pembeli baru. Pertimbangan pembeli saat memilih rumah atau barang yang akan ditawarkan sangat berbeda-beda, mulai dari lokasi tersebut, harga yang sesuai, kualitas yang diberikan terkhusus dalam proyek yang ditawarkan oleh *developer*. Untuk proyek *primary* atau jual perorangan melalui pemilik maka bisa dikatakan bahwa pembeli akan sering sekali untuk melakukan penawaran nego. Sedangkan untuk proyek *secondary* atau properti yang dijual oleh *developer* maka tidak bisa dilakukan penawaran karena harga tersebut sudah bersaing, dan terkadang harga bisa sangat murah cicilannya. Dalam melakukan ini perusahaan mengantisipasi dengan cara menyediakan kredit pembayaran melalui kredit pemilikan rumah (KPR) yang mendukung pembayaran cicilan semakin mudah. PT Graha Sentramulya juga sudah melakukan pemasaran

melalui situs facebook, instagram dan web perusahaan sehingga memudahkan pembeli untuk melihat dan mengira terlebih dahulu harga yang ada di pasaran. Hal tersebut mempermudah pembeli agar lebih cepat dalam mengambil keputusan karena sudah mengerti harga pasar yang ada sehingga proses dalam melihat properti yang dituju akan lebih cepat karena sesuai *budget* dan sesuai spesifikasi yang dibutuhkan oleh pembeli.

f. Daya Tawar Pemasok

Pemasok dalam perusahaan ini lebih dikenal sebagai vendor. Vendor dari PT Graha Sentramulya tergolong dari dua jenis yaitu *primary* yaitu proyek yang ditawarkan oleh developer atau pengembang dan *secondary* yaitu dari pemilik yang menitipkan rumahnya ke kantor dan ada pemilik yang secara langsung dihubungi oleh broker dan dimasukkan ke data kantor, data tersebut dinamakan *listing*. *Developer* untuk perusahaan ini meliputi Pakuwon Grup, Citraland Grup, Sunrise Property, PP Property, Sinarmas Land dan lain- lain. Proyek *primary* biasanya lebih berupa perumahan dan apartemen.

Penentuan harga pada proyek *primary* sudah ditentukan dari awal pertemuan dengan adanya pemberian saran dari perusahaan ke developer untuk penetapan harga pasar yang sesuai dengan pembeli sehingga saat sampai ke pembeli harga sudah paten dan terjangkau. Sedangkan untuk *secondary* penentuan harga sudah ditetapkan di awal oleh pemilik, tetapi masih memungkinkan adanya negosiasi harga yang nantinya dapat dilanjutkan bersama dengan pemilik yang dipertemukan secara langsung. Kelebihan dari proyek yang ditawarkan oleh developer ini lebih kepada harga yang relatif murah dan kemudahan dalam pembayarannya. Pembayaran tersebut dapat melalui

kredit dengan jangka waktu yang cukup lama. Kelemahan yang ada pada developer adalah kurangnya kesesuaian antara gambar dengan realisasi barang yang ditawarkan, sehingga terkadang pembeli merasa kecewa dengan hasil jadi dari proyek tersebut.

g. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman dari produk pengganti di PT Graha Sentramulya tergolong rendah dikarenakan harga yang diberikan pemasok dan diterapkan oleh perusahaan sudah sangat bersaing. Bersaing dikarenakan sudah mempunyai harga yang sangat murah dan disediakan pembiayaan cicilan, sehingga hal tersebut tidak dapat memberikan kesempatan bagi pengganti untuk memberikan kualitas yang setara. Kualitas pelayanan dan promosi dari perusahaan juga sudah sangat gencar dan memberikan kekuatan brand tersendiri bagi PT Graha Sentramulya.<sup>12</sup>

## B. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal, maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan PT Graha Sentramulya seperti yang diuraikan berikut ini. Pada masa sekarang yang menjadi kekuatan PT Graha Sentramulya ditunjukkan oleh indikator lokasi, kelengkapan fasilitas, kelengkapan fasilitas lainnya, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan karyawan, kompetensi karyawan, kerja sama dengan agen penjualan. sedangkan kelemahannya adalah jumlah kompetitor yang relatif banyak. Pada masa mendatang indikator yang menunjukkan kekuatan PT Graha Sentramulya adalah keberadaan lokasi yang mudah di akses karena berada di pusat kota dan dekat dengan pusat pemerintahan, kelengkapan fasilitas hunian, kelengkapan fasilitas lainnya, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan karyawan, kompetensi karyawan,

---

<sup>12</sup> Desiani Napsiah, *Wawancara Eksternal Perusahaan PT Graha Sentramulya*, 15 Juni 2021.



kerjasama dengan agen penjualan. Dari indikator kekuatan-kekuatan tersebut yang harus dilakukan oleh pengembang PT Graha Sentramulya yaitu selalu menampilkan USP (Unit Selling Point) artinya PT Graha Sentramulya harus secara terus menerus menampilkan kekuatan-kekuatannya pada setiap kesempatan promosi sehingga brand image tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen yang sudah membeli maupun konsumen yang baru tertarik untuk memiliki rumah atau apartemen di PT Graha Sentramulya baik sebagai investasi maupun untuk hunian. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh PT Graha Sentramulya dimasa akan datang adalah dari indikator harga, namun harga dapat disiasati dengan peningkatan fasilitas-fasilitas sehingga harga yang ditawarkan adalah sebanding dengan benefit yang diterima oleh konsumen. Sedangkan kelemahan lainnya adalah promosi dan kerjasama dengan agen penjualan, solusi untuk promosi PT Graha Sentramulya dapat dilakukan promosi yang secara terus menerus menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh PT Graha Sentramulya (Unit Selling Points) pada setiap kesempatan promosi secara maksimal sehingga brand image tertanam pada benak konsumen. Sedangkan solusi untuk kerjasama dengan agen penjualan adalah memilih agen penjualan yang sudah sangat familiar bagi konsumen properti dan sudah berpengalaman dalam bidang pemasaran properti, namun akses yang mudah dan dekat dengan pusat kota, tetap harus ditunjang oleh segi keamanan yang baik sehingga hal tersebut dapat menunjang kekuatan-kekuatan lainnya.

Kemudian akan dipaparkan mengenai hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi bersaing pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung melalui pendekatan Analisis SWOT. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menyampaikan Analisis Strategi Bersaing Bisnis Properti Pada PT Graha Sentramulya Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama bergerak di bidang properti, peneliti berusaha untuk mengetahui strategi apa yang sudah diterapkan perusahaan saat ini, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) intern perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.<sup>13</sup>

Dari teori diatas nantinya akan dikaitkan dengan hasil dari analisis lingkungan internal berupa Resource Based View dan lingkungan eksternal yang kemudian disimpulkan apakah strategi bersaing yang diterapkan PT Graha Sentramulya, maka diperoleh *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threats* (ancaman) dari PT Graha Sentramulya adalah sebagai berikut :

***Strength* (kekuatan)**

- a. Lokasi perumahan yang tepat dan strategis
- b. Fasilitas dari perusahaan yang lengkap
- c. Budaya perusahaan yang mengedepankan nilai kekeluargaan
- d. Reputasi perusahaan yang sudah dikenal
- e. Hubungan baik dengan *developer*
- f. Desain perumahan yang bagus dan modern

***Weakness* (kelemahan)**

- a. Pembagian tugas manajemen perusahaan yang tidak merata
- b. Kurangnya kualitas kinerja dari tenaga kerja dan *broker*

***Opportunity* (peluang)**

- a. *Developer* yang banyak

---

<sup>13</sup> Freddy Rangcuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 17

- b. Penggunaan teknologi internet yang tinggi

***Threats (ancaman)***

- a. Pesaing yang semakin banyak
- b. Daya tawar pembeli yang tinggi
- c. Pesaing baru yang berpotensi
- d. Properti (rumah) yang tidak terjamin kualitasnya

## **1. Strategi Bersaing PT Graha Sentramulya Bandar Lampung**

Setelah melakukan Analisis SWOT maka didapatkan strategi bersaing yang diterapkan PT Graha Sentramulya yaitu ada 2 strategi diantaranya:

- a. **Strategi Produk**, Keteraturan, kebaruan dan kompleksitas merupakan tiga faktor penting dalam kualitas desain perumahan. Tiga faktor tersebut merupakan variabel dominan yang mewakili mewakili variabel- variabel lain yang digunakan untuk mengevaluasi wajah perumahan atau desain perumahan. PT Graha Sentramulya menguatkan dari pada itu cenderung dengan menggunakan desain perumahan yang memiliki keteraturan, memiliki kebaruan pada desain perumahan serta memiliki kompleksitas yang sedang. Selain itu perumahan yang dengan desain yang bagus dan baik memiliki karakteristik penggunaan warna dan material alami, warna senada tetapi berbeda gelap atau terang, ruang transisi dibagian depan, dan penempatan elemen repetif dan fokus. Karakteristik seperti keteraturan, kebaruan dan kompleksitas ini yang membuat desain perumahan PT Graha Sentramulya berbeda dengan perumahan lainnya. Strategi ini efektif bagi PT Graha Sentramulya di bagian produk yang memiliki keunggulan sendiri dibandingkan produk perumahan-perumahan yang

cenderung dengan desain monoton dan kurang inovasi.

- b. **Strategi Lokasi**, Untuk lokasi perumahan PT Graha Sentramulya yang secara sengaja memilih lokasi perumahan yang strategis dekat dengan kegiatan aktivitas masyarakat seperti, di lingkungan sekolah, kampus, pasar dan tempat kantor masyarakat bekerja. Hal ini yang biasanya masyarakat cari karena mahal biaya dan waktu yang banyak jika harus berada di lokasi perumahan yang berjauhan dari tempat aktivitas masyarakat. Strategi ini efektif juga bagi PT Graha Sentramulya melihat masyarakat banyak yang mencari perumahan yang dekat dengan aktifitas mereka dan membuka peluang untuk perusahaan mendapatkan konsumen dengan lebih mudah.

Beberapa hal kekurangan disini dari PT Graha Sentramulya itu sendiri yaitu pembagian tugas manajemen perusahaan yang tidak merata dan kurangnya kualitas kinerja dari tenaga kerja dan *broker*. hal ini dapat menghambat lajunya sistem organisasi PT Graha Sentramulya tetapi hal ini dapat diatasi dengan adanya hubungan yang diciptakan dalam perusahaan sudah diterapkan dengan kekeluargaan dan keterbukaan satu sama lain melalui komunikasi berupa obrolan secara langsung maupun via whats app untuk sekedar curhat dan untuk memecahkan masalah serta mencari solusi secara bersama-sama dengan leader. Dengan demikian karyawan bisa saling bertukar pikiran sehingga kinerja yang tadinya kurang dapat teratasi bisa teratasi dengan bertambahnya pengetahuan.

## 2. Strategi Bersaing PT Graha Sentramulya Bandar Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Menurut Muslich bersaing bisnis dalam perspektif etika bisnis adalah bahwa landasan normatif etika bisnis

bersumber dari Al-Quran dan Assunnah Nabi Muhammad SAW dalam konteks ini di bagi menjadi 4 yaitu: Shiddiq, Amanah, Tabligh, Amanah, dan Fathonah.<sup>14</sup> Untuk penerapan Etika Bisnis Islam dalam persaingan bisnis properti PT Graha Sentramulya setidaknya sudah mampu menerapkan beberapa prinsip Etika Bisnis Islam, seperti:

- a. **Shiddiq**, dalam menjalankan bisnis untuk memenangkan persaingan PT Graha Sentramulya berusaha berlaku jujur dengan tidak menutupi cacat atau kekurangan perumahan yang dijual, transparan akan harga, serta tidak menjelekan bisnis pesaingnya. Dari tabel diatas untuk setiap bagian atau tugas staf karyawan PT Graha Sentramulya sudah berusaha untuk menjalankan kriteria jujur dalam etika bisnis islam, dengan bersikap transparan dan terbuka dari setiap tugas atau bagian pt graha sentramulya.
- b. **Amanah**, Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pembisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pembisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pembisnis dengan konsumen tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak. Dari tabel diatas PT Graha Sentramulya melakukan pelayanan yang baik pada semua konsumennya, pelayanan terbaik dilakukan PT Graha Sentramulya dengan memahami apa mau dan kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang, mengutamakan sikap ramah tamah, murah senyum, dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada konsumen terutama saat sedang melayani konsumen, sesuai dengan komitmen atau

---

<sup>14</sup> Muhammad, Kesatuan Bisnis dan Etika dalam Al-Qur'an: *Upaya Membangun Kerangka Bisnis Syariah*, Jurnal Tsaqafah, Vol. 9, No. 1, April, 2013.

semboyan PT Graha Sentramulya “Kepercayaan konsumen adalah tanggung jawab kami untuk memberikan hal yang terbaik.”

- c. **Fathonah**, cerdik atau cerdas dalam menjalankan bisnis islam juga harus cerdas, cerdas dalam berkomunikasi dengan konsumen, cerdas dalam mengatur strategi marketing, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis, Mengedepankan prinsip kebaikan seperti halal dan haram, PT Graha Sentramulya sendiri dalam melakukan persaingan bisnis tidak menghalalkan semua cara untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai. Strategi yang digunakan PT Graha Sentramulya untuk memenangkan persaingan dengan menjual produk properti yang berkuailitas seperti desain rumah yang modern dengan harga tentunya yang terjangkau, berinovasi menciptakan desain-desain baru dengan kualitas yang lebih baik, serta mengedepankan sikap ramah tamah. Sehingga persaingan yang terjadi tidak merugikan pihak lain.
- d. **Tabligh**, menyampaikan. Menjalankan bisnis islam harus sesuai kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang, staf karyawan PT Graha Sentramulya berusaha menyampaikan pada konsumen tentang kondisi dan kualitas produk dengan sebenarnya dan jelasnya, seperti dalam menerapkan strategi pemasaran sesuai syariat islam, strategi pemasaran ini mencakup empat hal (produk, harga, tempat dan promosi) yaitu:
  - Pertama produk, untuk memenangkan persaingan dalam pembuatan struktur bangunan bisa sesuai dengan desain yang diinginkan konsumen, kualitas dan bahan bangunan dipilihkan yang berkualitas bagus dan baik. Kedua harga, dalam segi

harga produk properti sesuai dengan harga properti pesaing lainnya namun PT Graha Sentramulya menambahkan kualitas bangunan yang terbaik untuk konsumen. Ketiga lokasi atau tempat, untuk lokasi perumahan sendiri PT Graha Sentramulya memilih tempat perumahan yang strategis misalnya, dekat dengan lingkungan kampus, dekat dengan lingkungan pasar serta dekat dengan lingkungan tempat kerja atau kantor, sehingga untuk konsumen tidak begitu terlalu jauh untuk mereka pergi beraktifitas. Keempat promosi, PT Graha Sentramulya menerapkan strategi promosi dengan memberikan kebebasan konsumen atau pelanggan untuk komplain mengenai bangunan apabila mengalami kerusakan dan itu akan diperbaiki secara gratis oleh PT Graha Sentramulya, selain itu pt graha sentramulya memberikan fasilitas-fasilitas tambahan di sekitar perumahan seperti taman bermain anak-anak, jalan paving, sumur untuk bersama, dan juga musholla. Selain itu juga PT Graha Sentramulya menggunakan situs web, whatsapp, intragram dan facebook dalam mempromosikan produknya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa:

1. Strategi bersaing yang diterapkan PT Graha Sentramulya yaitu strategi produk (desain perumahan) dan tempat yang strategis. Keteraturan, kebaruan dan kompleksitas merupakan tiga faktor penting dalam kualitas desain perumahan. Lokasi perumahan PT Graha Sentramulya yang secara sengaja memilih lokasi perumahan yang strategis dekat dengan kegiatan aktivitas masyarakat seperti, di lingkungan sekolah, kampus, pasar dan tempat kantor masyarakat bekerja.
2. Strategi Bersaing PT Graha Sentramulya dalam perspektif Etika Bisnis Islam yaitu untuk penerapannya sendiri dalam Etika Bisnis Islam dalam persaingan bisnis properti PT Graha Sentramulya setidaknya sudah mampu menerapkan beberapa prinsip Etika Bisnis Islam yang dikaitkan dengan prinsip bersaing dalam etika bisnis islam seperti, Shidiq, Amanah, Fathonah, dan Tabligh.

#### **B. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka peneliti memberikan saran yang nantinya dapat dikembangkan oleh perusahaan dan meningkatkan kinerja dari perusahaan di masa yang akan datang. Berikut saran yang diberikan diantaranya:

1. Melibatkan atau menggunakan ahli dalam hal team *building* dan *leadership* agar antar anggota dapat bersinergi dan semakin dapat mengembangkan potensinya melalui training, outbound dan bimbingan melalui seminar yang diberikan oleh ahli profesional tentang manajemen.
2. Membuat program komputer yang berisi kontrak antara developer dengan perusahaan dan penjelasan denah properti seperti denah rumah animasi secara 3D agar memudahkan waktu dan mengikuti dalam perkembangan teknologi digital. 3D atau 3 dimensi adalah pengembangan dari animasi 2

dimensi, dengan 3D memperlihatkan gambar yang semakin hidup dan nyata yang mendekati wujud aslinya.

3. Sebaiknya pemilik usaha melakukan evaluasi terhadap tugas-tugas terkait tugas manajemen seperti memasukkan data listing, menghitung dan merekap data.
4. Mengingat dimasa pandemi covid 19, untuk bagian pemasaran promosi sebaiknya di lakukan secara online atau lewat media elektronik dengan cara yang menarik dan unik. Strategi ini efektif bagi perusahaan dan juga untuk menghindari penyebaran wabah virus covid 19.

## DAFTAR RUJUKAN

- A.Wicaksono Andie. *Kiat Praktis Jual Beli Properti*. Penerbit Penebar Swadaya, Wisma Hijau, (Depok: Jl. Bogor Km.30, Mekarsari, Cimanggis) Maret 2009.
- Afrizal, M.A.*Metode Penelitian Kualitatif*.
- Agustina Putri, *Staf Karyawan Pemasaran*, Wawancara Internal Perusahaan, 17 Juni 2021.
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jateng: Penerbit Rineka Cipta Atas Kerja Sama Dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD) 2016 .
- Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jateng: Penerbit Reneka Cipta, 2016).
- Aprianto Iwan Dkk. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. (Bandung: Penerbit Cv Budi Utama, Anggota IKAPI), September 2020.
- Ardianto,Dr.Elvinaro M.Si.*Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2016,
- Asrori Muhammad, *Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran*, Jurnal Madrasah, Vo. 5 No2, 2015.
- Blaang C.Djemabut, *Perumahan Dan Pemukiman Sebagai Kebutuhan Pokok* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018).
- Braakmann Nils Stephen Mcdonald, Subsidi Perumahan Dan Harga Properti: Bukti Dari Inggris, *jurnal SAINS Regional Dan Ekonomi Perkotaan* (2018).
- Chou,Sheng-Fang Jeou-Shyan Horng, Chih-Hsing Liu, Yung-Chuan Huang, Shu-Ning Zhang, Mempertimbangkan efek keterkaitan modal manusia dan strategi bersaing studi kasus di Taiwan, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 42 (2020).
- Dengah Stefandy, Vecky Rumare, Dan Audi Niode, “Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Perumahan Kota Manado Tahun 2003-2012”, *Jurnal Berkala Ilmiah*, Vol. 14 No. 3, 2015.
- Fitriadi Barkah, Soekarto, Sunarti, *Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jurnal Ekonomi Bisni, Vol.1, No.3, 2016

- handayani Desi, *Jenis Usaha PT Graha Sentramulya*, Wawancara, 09 juni 2021.
- Handayani Desi, *Persainga Industri PT Graha Sentramulya*, Wawancara, 09 April 2021.
- Handayani Desi, *Sumber Daya Manusia Dan Sumber Daya Organisasi*, wawancara, 09 juni 2021.
- Hasan Tanjung Muhammad, Arief Daryanto, Muladno, "Strategi Bersaing Pada Rantai Nila Ayam Ras Pedaging PT Ciomas Adisatwa Region Jawa Barat Unit Bogor" (*Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, Vol.10 No. 1, 2017).
- Hasibuan Sayuti, *Manajemen Sumber Daya Manusia : pendekatan non sekuler*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2015).
- Hochuli Andreas, Janina Hochuli, Dierk Schmid, "Daya saing strategi diversifikasi di perternakan sapi perah untuk daerah pedesaan di Swiss.", *Bern University of Applied Sciences, School of Agricultural, Forest and Food Sciences HAFL, Departement for Agricultural Economics, Langgasse " 85, CH-3052, Zollikofen, Switzerland.*, 2021.
- <http://dpdreilampung.com/daftar-perusahaan-anggota-aktif-dpd-rei-lampung-2019/>
- <https://www.vibiznews.com/2020/11/12/shpr-triwulan-iii-harga-properti-residensial-tumbuh-terbatas-agak-stabil-dari-triwulan-ii/>
- Husman Husain.*Metodologi Penelitian Social*,.
- Hutabarat Jemsly, Matini Huseini, *Peoses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontempore Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 2016.
- Irman , *Wawancara internal perusahaan*, Bagian Sumber Daya Manusia, 17 Juni 2021.
- J.R.Raco, *Metode Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulan*. 2016.
- Jesslyn Tanny Felicia Dan Rr.Rooswanti Putri, *Sumber Daya Organisasi Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Perdana Elektronik*, Jurnal Agora Vol. 5, No: 3, 2017
- Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju).

- Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Pusat Penelitian Dan Penerbitan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Lampung: UIN Raden Intan, 2016).
- Kuntjoroadi Wibowo, Nurul Safitri, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersil, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 2 No 1, 2009.
- Kuntjoroadi Wibowo, Nurul Safitri, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersil, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 2 No 1, 2018.
- Magretta Joan, *Understanding Michael Porter*, (Yogyakarta: Andi, 2017).
- Monigir Rivo, Sillya L. Mandey, Imelde W. Ogi, “Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.4 2016).
- Nafsiah Desiani, Wawancara *Internal Perusahaan PT Graha Sentramulya*, 15 Juni 2021
- Napsiah Desiani, Wawancara *Eksternal Perusahaan PT Graha Sentramulya*, 15 Juni 2021.
- Napsiah Desiani, Wawancara *internal perusahaan PT Graha Sentramulya*, 15 Juni 2021
- Narbuko Drs.Cholid, Drs.H.Abu Achmadi.*Metodologi Penelitian*. Pt.Bumi Aksara: Jakarta.2012.
- Nasution Nurliana, Mariza Devega, Ria Saputri, “Sistem Informasi Perumahan Pada PT Mahkota Utama Properti Berbasis Web, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 1, 2019.
- Novianto Sujarwo Hendro, *Manajemen Sumber Daya Organisasi*, Pusdiklatwas BPKP, (bogar:2016).
- Observasi, *Sejarah PT Graha Sentra Mulya Bandar Lampung*, Wawancara, 09 Juni 2021.
- Observasi, *Struktur Organisasi*, Wawancara, 09 Juni 2021.
- Ongkowijaya Milka, *Analisis Strategi Bersaing Pada PT Makmur Bersama Properti*, Jurnal Agora Vol. 7, No. 2, Surabaya (2019).
- Prayitno Arief Dkk, *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer Dan Bisnis*, (Bandung: Penerbit Cv Alfabeta: 2019).

- Prit Saren, Dan Mumuh Mulyana, Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi *Umbrella Brand*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.7 No. 3, 2019.
- Pusung Rudy, *Analisis Pengendalian Internal Committee Of Sponsoring Organizations Terhadap Piutang Usaha Pada Cv. Kombos Manado 1*, *jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 13(2), 2018.
- Rangkuty Freddy, *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017).
- Ranupandojo Heidjrachman, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Buku 2*, (Yogyakarta: BPFE, 2016).
- Rivai Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016).
- Riza,Muhammad Analis Peran Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Properti Perumahan Di Kota Langsa Aceh, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3 No. 2, 2019.
- Rslan Rusady , S.H,M.M.*Metodologi Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. (Depok: PT.Raja Grafindo Persada).2017.
- Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Punlic Reletiond Dan Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada), 2017.
- Sakti Purba Andi, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Dikota Manado, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 5 No.4, 2019.
- Sanusi Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta Selatan Penerbit Salemba Empat), 2011,
- Shihab Quraish, *Wawasan Al-Qur'an*, Jakarta: Mizan.
- Stavroulakis Peter J., Stratos Papadimitriou, Vangelis Tsioumas, Ioannis G.Koliouis, Elena Riza, Erenia Olga Kontolatou, Studi Kasus Tentang Kebijakan Transportasi Di Yunani, *jurnal Manajemen Dan Bisnis Internasional*, Sekolah Bisnis Dan Ekonomi, The American College Of Yunani, (2019).
- Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2015.
- Surat At-Baqarah Al-Quran Ayat 148, Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Departemen Agama RI, Op. Cit., 17.
- Surat At-Takasur Al-Quran Ayat1-5, Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Departemen Agama RI, Op. Cit., 1096.

- Tavalaei M. Mahdi, Juan Santalo, *peneltian studi kasus pada transportation research bagian A di Madrid, Spanyol*, University of Surrey, (2019).
- Vernando Richard, "Strategi Keunggulan Bersaing Yang Diterapkan PT.Federal International Finance Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam," *jurnal strategi*, Vol.116 no.2(2016).
- W. Griffin Ricky, *Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2015.
- Watrianthos Ronal, Eko Sutrisno, Abdurrazzaq Hasibuan, Erbin Chandra, Andriasan Sudarno, Maulian, Tasnim, Hery Pandapotan Silitonga, Sukarman Purba, Reni Dwi Widyastuti, *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Yayasan Kita Menulis), 2020.
- Watrianthos Ronal, Eko Sutrisno, Abdurrazzaq Hasibuan, Erbin Chandra, Andriasan Sudarno, Maulian, Tasnim, Hery Pandapotan Silitonga, Sukarman Purba, Reni Dwi Widyastuti. *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.2020.
- Winda Peace Ananta Andika dan, *Hukum Bisnis Properti Diindonsia*, (Jakarta: Penerbit PT Grasindo, anggota IKAPI, 2017).
- Wiradinata Dimas, "*Inovasi Strategi Pemasaran Bsnis Properti Residensisl Pada Masa Pandemi Covid-19*" (Skripsi, Universitas Agung Podomoro, 2020).
- Yusanto Muhammad, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, ( Jakarta: Gema Insani Press), 2002.
- Zamzam H. Fakhry, Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Jakarta: Penerbit Cv Budi Utama, Anggota IKAPI), April 2020.



